

العلاقات العامة

وشبكات التواصل الاجتماعي



أ. حسين محمود هتيمي

العلاقات العامة

وشبكات التواصل الاجتماعي

تأليف

أ.حسين محمود هتيمي

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن - عمان

• هاتف: 5658252 - 009626/5658253

• فاكس: 5658254 / 009626

• العنوان: العبدلي - مقابل البنك العربي

ص. ب : 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - العبدلي

تليفاكس: 009626/5664085

حقوق الطبعة محفوظة

الطبعة الأولى

2015

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014 / 6 / 2979)

659.2

هتيمي، حسين محمود

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي / حسين

محمود هتيمي. - عمان: دار أسامة للنشر، 2014.

() ص .

ر.أ: (2014/6/2979).

الواصفات: / العلاقات العامة / / التسويق / / الانترنت /

ISBN: 978-9957-22-606-0

الفهرس

| | |
|----|--|
| 3 | الفهرس |
| 5 | مقدمة |
| | الفصل الأول |
| 7 | العلاقات العامة ومتغيرات العصر |
| 8 | تمهيد |
| 10 | المبحث الأول- العلاقات العامة (المفهوم، الوظائف، الأهداف، الفرص والتحديات) |
| 10 | أولاً- مفهوم العلاقات العامة |
| 15 | ثانياً- وظائف العلاقات العامة |
| 20 | ثالثاً- أهداف العلاقات العامة |
| 22 | رابعاً- العلاقات العامة في الألفية الثالثة الفرص والتحديات |
| 27 | المبحث الثاني- العلاقات العامة والتسويق |
| 27 | أولاً- الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق |
| 29 | ثانياً- التسويق عبر الانترنت |
| 30 | الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي |
| 32 | عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت |
| 34 | ثالثاً- الترويج |
| 35 | عناصر المزيج الترويجي |
| 36 | 1- الإعلان |
| 40 | 2- البيع الشخصي |
| 41 | 3- تنشيط المبيعات |
| 42 | 4- النشر |
| 43 | المبحث الثالث- العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي |
| 44 | أولاً- إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي |
| 47 | ثانياً- إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي |

49 ثالثا - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني

53 الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

54 تمهيد

57 المبحث الأول - الإعلام الجديد

57 أولا - التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد

60 ثانيا - تعدد التسميات للإعلام الجديد

64 ثالثا - مفهوم الإعلام الجديد

67 رابعا - خصائص الإعلام الجديد

69 خامسا - تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية

78 المبحث الثاني - شبكات التواصل الاجتماعي

78 أولا - شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور

82 ثانيا - مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

85 ثالثا - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

88 رابعا - الفيسبوك Face book

95 المبحث الثالث - انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي

95 أولاً - المجال التعليمي

97 ثانيا - المجال السياسي

101 ثالثا - المجال الاجتماعي

105 رابعا - المجال التجاري

الفصل الثالث

109 الدراسة التحليلية

110 المبحث الأول - شركات الاتصالات المتنقلة في العراق

115 المبحث الثاني - الدراسة التحليلية

158 الاستنتاجات

158 التوصيات

159 الخاتمة

مقدمة:

إدى ظهور (الانترنت) وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم الى ولادة وسائل اتصالية حديثة في بداية القرن الحادي والعشرين عرفت بـ "وسائل الاعلام الجديد" والتي تتمتع بمميزات عدة (السرعة، والتفاعلية، وقلة الجهد، والتكلفة)، كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر) التي لاقت رواجاً عالمياً منقطع النظير. وقد أصبح اي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتأثيراتها على هذا المجال او ذاك. فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت الى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الادوات التقليدية أو تشذيب ما كانت تؤديه من أدوار واحلال مقابل جديد لها.

ان تأثير تلك الشبكات على المجالات المختلفة لاسيما مجال الاتصال بأساليبه وأدواته، ونظراً لما تتمتع به من إمكانيات هائلة يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها لإدارة وبناء سمعة طيبة عن مؤسساتهم، وترويج خدماتها. جاء هذا الكتاب لتوصيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الاستفادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة.

فقد بلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك "Facebook" الذي يعد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي (1.15) مليار مستخدم في العالم، و(55) مليون مستخدم في الوطن العربي، ما دفع المؤسسات سواء في القطاعين العام أو الخاص الى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها لبناء، وإدارة صورتها الذهنية، وتسويق خدماتها نتيجة ما تتمتع به من شعبية وانتشار عالمي.

جاء الكتاب بثلاثة فصول، جاء الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة ومتغيرات العصر تضمن ثلاثة مباحث: الأول العلاقات العامة (مفهومها، وظائفها، وأهدافها، والعلاقات العامة في الالفية الثالثة: الفرص والتحديات)، والثاني العلاقات

العامة والتسويق) الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق، التسويق عبر الانترنت وعناصره، الترويج وعناصره). أما المبحث الثالث فقد تناول: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي).

وحمل الفصل الثاني عنوان: الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وهو من ثلاثة مباحث الأول: الاعلام الجديد (التطور التاريخي لفكرة الاعلام الجديد، تعدد التسميات للإعلام الجديد، مفهوم الاعلام الجديد، خصائص الاعلام الجديد، تأثير الاعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية). أما المبحث الثاني فهو بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتطور، المفهوم، الخصائص، موقع الفيسبوك "Facebook")، وجاء الثالث بعنوان: انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي (المجال التعليمي، المجال السياسي، المجال الاجتماعي، المجال التجاري) اما الفصل الثالث الدراسة فقد تضمن الدراسة التحليلية وجاء المبحثين الأول: مجتمع الدراسة، وقد تطرق إلى وصف الشركات وصفحاتها على موقع الفيسبوك "Facebook" - محل الدراسة - . والآخر: عرض الجداول وتحليل البيانات كميًا وكميًا، وتفسيرها، ومناقشتها، والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تلبي أهداف الدراسة.

الفصل الأول

العلاقات العامة ومتغيرات العصر

تهديد:

شهد العالم المعاصر سلسلة من التحولات الجذرية، والتطورات المتسارعة أفرزتها مجموعة من العوامل، كالتقدم التكنولوجي، والعولمة، والانفتاح التجاري، والتكتل بين الدول، وتزايد حدة المنافسة على الأسواق والمستهلكين، وارتفاع الوعي التجاري، والاستهلاكي لدى الأفراد، وتزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، مما يدعو المؤسسات كافة الى مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، الذي تسوده بيئة اقتصادية، وإدارية تتسم بالتعقيد، والتحدي الشرس، فضلا عن ثرائها بالفرص والتحديات⁽¹⁾.

وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، توفير الخدمات بطرق، وأساليب تتناسب ومتغيرات العصر، التي تعد شبكة الانترنت وما نتج عنها من تطبيقات (وسائل الاعلام الجديد)، من أهم التطورات في المجال الاتصالي، والمعلوماتي، إذ أثرت في كيفية ممارسة المهمات الادارية، والتنظيمية سواء على المستويين الحكومي أو الخاص، وغدت وسائل الاتصال الحديثة تشكل عنصرا ضروريا للتميز واداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة، باعتماد المؤسسات استراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم، ورغباتهم، مما مكن ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها، وتحويل الاساليب القديمة للعلاقات العامة الى اساليب متطورة معاصرة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي⁽²⁾.

وقد أصبحت تقنية المعلومات ضرورة أساسية للمؤسسات التنافسية في السوق العالمية او المحلية، مما أثر على الأنشطة الادارية لاسيما في مجال العلاقات العامة، وذلك ما اشار اليه "ديفيد فيليبس" اننا نعيش في عالم أكثر انفتاحا الان

(1) محمد احمد عبد النبي، ادارة الموارد البشرية (عمان: زمزم، 2010) ص57.

(2) شريفة رحمه الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية (ابو ظبي: مركز الامارات لدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009) ص21.

يخدم أكثر ما يخدم العلاقات العامة ككل"⁽¹⁾، كما توقع الموقع الدولي للعلاقات العامة على شبكة الانترنت ان تكون صناعة العلاقات العامة ضمن أسرع المهن النامية في الولايات المتحدة في عام (2006م)، وأطلقت مجلة العلاقات العامة في عددها الصادر في تشرين الاول (1995م)، على المئة عام القادمة "قرن العلاقات العامة"⁽²⁾.

وبذلك نجد ان شبكة الانترنت احدثت تأثيرات كبيرة في عالم العلاقات العامة لم تقتصر على تفسير طرق التواصل التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة فحسب؛ بل ساعدت على توسيع نشاطات العلاقات العامة، وفعاليتها كليا، وجزئيا.

لقد قدم الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات عبر الانترنت فرصا اجتماعية، وثقافية، وتسويقية كبيرة، فضلا عن سهولة الاتصالات، ما جعل علاقات العمل أكثر فعالية، وكفاءة، وهو ما يفسر جاذبية الانترنت للمؤسسات.

(1) ديفيد فيلبس، العلاقات العامة عبر الانترنت (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003) ص7.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني (بدون مدينة: رحمه برس، للطباعة والنشر، 2006)، ص21.

المبحث الأول

العلاقات العامة: (المفهوم، الوظائف، الأهداف، الفرص والتحديات)

أولاً - مفهوم العلاقات العامة:

هناك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة، ذلك من أبرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، ومشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة⁽¹⁾، وعليه فأن مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفهومية التي انعكست على ممارستها كمهنة، والتي تناولها باحثون عدة^(*)، الذين عملوا على تحليلها للوصول الى تحديد دقيق لها، وكان اهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة ارساء قواعد واضحة للعلاقات العامة، والعمل على تطويره لمواكبة التغيرات والتقنيات المعاصرة.

ويرى المتخصصون إن وضع تعريف دقيق، ومتفق عليه للعلاقات العامة، يعد أمراً صعباً نظراً للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة، فضلاً عن أن تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات، والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون وأساتذة

(1) علي محمد برغوث، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص8، متاح على الرابط:

<http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q> بتاريخ 2013\2\4.

(*) انظر ملخص سالم العزاوي، فاطمة الربيعي رسائل وأطاريح العلاقات العامة (بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام)، 2013.

أتصال، أو إدارة أو اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية، وغيرها من التخصصات⁽¹⁾، لعل ذلك يعود الى حاجة المجتمع الى نشاط العلاقات العامة في عالم متغير سريع التطور، إذ إن العلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الافراد والجماعات، وتتعرف على الرغبات، والمؤثرات، والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد على الاتصال الهادف السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على أسس الثقة، والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين افراد المجتمع.⁽²⁾

لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي ان تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق اخر يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعرفها آخرون تعريفا فضفاضاً، وكأنها تشمل النشاط الانساني برمته، ويمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- العلاقات العامة كوظيفة: فقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف انواعها وواجهه نشاطها الى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وواجهه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط"⁽³⁾.

(1) علي محمد برغوث، مصدر سابق، ص9،

(2) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، عمل العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان: اليازوري، 2009)، ص45.

(3) محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986)، ص28.

2- العلاقات العامة كفن وعلم، وذلك ما اشار اليه التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع مدينة (مكسيكو) عام (1978م)، بأن "ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وارشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة".⁽¹⁾

وعرفها إبراهيم أمام بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اسس من التعاون، والمحبة، والوعي"⁽²⁾.

3- العلاقات العامة كجهود: وذلك ما جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها"⁽³⁾

4- العلاقات العامة كنشاط، إذ تعرفها الجمعية الامريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط اي هيئة او حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة او الحكومة وال جماهير عن طريق الاتصال والاعلام".⁽⁴⁾

تشير تلك التعريفات تساؤلاً: هل تمتزج التوصيفات كلها المذكورة في العلاقات العامة؟ ويمكننا الاجابة بنعم، لان العلاقات العامة الحديثة بدأت في مطلع

(1) الياس سلوم، دليل العلاقات العامة - مرجع علمي شامل (ب.م.م.: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص10.

(2) إبراهيم أمام، فن العلاقات العامة والأعلام (القاهرة: المكتبة الانجلو المصرية، 1980)، ص 43.

(3) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مصدر سابق، ص18.

(4) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999)، ص32.

القرن العشرين كنشاط على يد "أيفي لي" ثم بدأت تتخذ ملامح الحقل الدراسي والمهنة ويمكن تفسير تطورات العلاقات العامة في ضوء عوامل عدة منها⁽¹⁾:

1- تطور الفكر السياسي وظهور الحركات الفكرية.

2- التوسع الصناعي والتجاري والتقدم التكنولوجي.

3- الحربان العالميتان الأولى والثانية.

4- ظهور النقابات المهنية، والاتحادات، والجمعيات التعاونية.

5- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

6- ازدياد التعقيد في المؤسسات الحديثة.

7- ظهور الشركات متعددة الجنسية.

وللأسباب آنفة الذكر من الصعوبة إيجاد تعريف محدد للعلاقات العامة غير أن ذلك لا يمنع من وجود مشتركات تتلخص في رؤية أو النظر إلى العلاقات العامة كما يلي⁽²⁾:

1- وظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين.

2- عملية إدارية مستمرة ومخططة.

(1) انظر كل من:

- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية (عمان: دار الراية، 2012)، ص 98.

- محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال (عمان: دار المسيرة، 2011)، ص 54.

(2) انظر كل من:

- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010)، ص 44.

- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 313.

- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص 170.

- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان: دار مجدلاوي، 2003)، ص 179.

- 3- تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.
- 4- نشاط أنساني واجتماعي يرمي الى تحقيق الرضا والتفاهم والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.
- 5- عملية استشرافية مستقبلية ، مردودها مستقبلي وليس بالضرورة يكون أني فهي تتجه للغد.
- 6- تعتمد في ممارسة نشاطها على الاسلوب العلمي لتحقيق اهدافها عن طريق متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.
- 7- إن غاية العلاقات العامة ايجاد التفاهم والثقة بين المؤسسة و جماهيرها للوصول الى بناء صورة جيدة للمؤسسة ، وهنا يمكننا وصف العلاقات العامة بالمترجم بين المؤسسة والجمهور.

وعلى الرغم من اتفاق بعض تعريفات العلاقات العامة على المشتركات السابقة ، ذهب البعض الى أن سبب اختلاف تعريفات العلاقات يعود الى التقدم التكنولوجي الذي يفتح كل يوم بابا جديدا أمام العلاقات العامة ، لاسيما مع ظهور وسائل الاعلام الجديد التي اتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصاً جديدة للقيام بتنفيذ مهامها ، مما أدى بدوره الى دفع المتخصصين الى اعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في اوقات سابقة فقد قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الاول عام (2011م) ، بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام (1982م) ، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بانه تعريف "العلاقات العامة" أكثر ملاءمة للقرن الحادي والعشرين ، كما اشارت الجمعية الى ان التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

"العلاقات العامة: هي عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها" ⁽¹⁾.

ثانياً - وظائف العلاقات العامة:

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center)، وبروم (Broom)، وظائف العلاقات العامة بما يلي ⁽²⁾:

- 1- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور الى المؤسسة.
 - 2- اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.
 - 3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.
- أما فيليب ليزلي (P.Lesely) فقد رأى إن وظائف العلاقات العامة هي ⁽³⁾:

- 1- تقديم النصح والمشورة.
- 2- الاعلام.
- 3- الابحاث والدراسات.
- 4- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

(1) الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الامريكية

(PRSA) <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> / 2013/3/27

(2) Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Glen. Broom, Effective public Relations, (New Jersey: prentice Hall, 2001) p.6.

نقلا عن علي الشمري، العلاقات العامة رؤية سرنديبية (بغداد: دار النهرين، 2009)، ص 17.

(3) Philip Lesely, public Relations Handbook, 2nd ed(Chicago: prentice Hall Inc., 1962) p785-788.

نقلا عن: محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات، 2004)، ص 72.

وذهب ناكلس (Nickels) الى أن وظائف العلاقات العامة هي:⁽¹⁾

- 1- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.
- 2- معرفة وجهات نظر الجمهور.
- 3- القيام بالدراسات والبحوث.
- 4- تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.
- 5- ارسال متحدثين الى المدارس والنوادي.
- 6- خلق الحوافز للعاملين.

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على:⁽²⁾

- 1- الوظائف الاعلامية:
 - أ- نوعية الجمهور.
 - ب- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.
 - ج- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.
- 2- وظائف الاستعلام:
 - أ- إجراء البحوث.
 - ب- تحليل مواقف الجمهور.
 - ج- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
- 3- وظائف التنسيق:
 - أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
 - ب- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

(1) William Nickels, Marketing principles, (prentice – Itall. Inc. Engleood cliffs, N. J., 1973) p. 70, 74.

نقلا عن: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985)، ص35.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص41.

ج- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

ويرى اخرون إن وظائف العلاقات العامة هي ⁽¹⁾ :

1- البحث العلمي.

2- التخطيط.

3- الاتصال.

4- التقديم.

وهناك من يضيف لها: ⁽²⁾

1- الإنتاج.

2- التنسيق.

3- الادارة.

وذهب الدكتور محمود يوسف الى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها

عملياتها؛ (process) التي هي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم ⁽³⁾.

(1) انظر كل من

- راسم محمد الحبال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص169.

- صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والاعلام الاسلامي (بيروت: منتدى المعارف، 2010)، ص43.

(2) انظر كل من:

- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي، 1985)، ص24-

- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة (عمان: دار صفاء، 2001)، ص31.

- عبد المعطي محمد عسان، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة (عمان: دار ومكتبة حامد، 2003)، ص39.

- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس (عمان، زمزم، 2010)، ص58.

(3) محمود يوسف مصطفى عبده، مصدر سابق، ص165.

وبين "DRaymond Simon" إن وظائف العلاقات العامة هي عملياتها لكنه يشبك التخطيط بالتنفيذ، وقال: إن وظائف العلاقات العامة تتمثل في عملياتها ووصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة لا تكاد تنتهي مرحلة إلا وتبدأ مرحلة جديدة وتتضمن عناصر هذه العملية: البحث، والتنفيذ، والاتصال، والتقييم. وعرف "DRaymond Simon" التنفيذ بأنه عملية وضع الخطط الملائمة واسداء النصيح للإدارة ومن ذلك ندرك ان "Simon" يرى التخطيط أحد الانشطة التنفيذية للعلاقات العامة⁽¹⁾.

وذكر الدكتور علي الشمري في كتابه "العلاقات العامة رؤية سرنديبية"، إن البحث، والتخطيط، والتنظيم، والقيادة، والتنسيق، والاتصال التنظيمي، والمتابعة، والتقديم، والتدريب، هي أساليب علمية لممارسة نشاط العلاقات العامة⁽²⁾. فيما رأى الدكتور زكي محمود هاشم في كتابه "العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية" أن التنظيم يعد من أنشطة العلاقات العامة⁽³⁾.

وبعد استعراض عدد من اتجاهات المتخصصين في تحديد وظائف العلاقات العامة تجدر الإشارة الى ان هناك حالة من التداخل فيما بين وظائف العلاقات العامة، وأنشطتها، وعملياتها، وأساليبها.

ومع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة نتفق مع الاتجاه الذي يعد البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم عمليات تقوم بها العلاقات العامة تتضمن كل عملية سلسلة أنشطة، لان مبرر وجود

(1) Raymond Simon Public Relations: Concept & Practices, (3rd ed. John Wiley & Sons, Toronto, 1984), p.7-8

نقلا عن: علي محمد برغوث، مصدر سابق، ص25.

(2) علي جبار الشمري، مصدر سابق، ص30.

(3) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية (الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1990)، ص65.

العلاقات العامة في المؤسسة ليست لمجرد انجاز البحوث، والتخطيط لبرامجها، وتنفيذها، ومتابعتها فحسب، بل إن مبرر وجودها وهدفها الأساس هو بناء صورة المؤسسة، وحمايتها من الضرر، ومعالجة الاوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق اهدافها، وبذلك يمكن أن نقول إن مبرر وجود العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارتها. وتقوم العلاقات العامة بتأدية وظائفها بشكل علمي، ومهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة، وديناميكية لتحقيق الاهداف المحددة. وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والمتمثلة في⁽¹⁾:

1 - وظيفة البناء:

تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفاله ايمانه واقتناعه بالمؤسسة واهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقوم بها العلاقات العامة من أنشطة، التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الاضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

2 - الوظيفة العلاجية:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات

(1) انظر كل من:

- زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص53.

- علي الشمري، مصدر سابق، ص51.

- علي برغوث، مصدر سابق، ص53.

بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات او اشاعات مغرضة من شأنها الإساءة الى صورة المؤسسة.

وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الاوضاع الى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الاوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية.

ثالثا - أهداف العلاقات العامة:

تنفذ أنشطة العلاقات العامة وفقا لاستراتيجيات وهذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل، وإنما يتم تحديدها عند اجراء تحليل استراتيجي، أي القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وبعدها يمكن تحديد الغايات (الاهداف طويلة المدى) وفي ضوء الاخيرة يتم تحديد الاهداف قصيرة المدى.⁽¹⁾

وبما ان جوهر وظائف العلاقات العامة البناء والتصحيح لصورة المؤسسة، فيمكن ان نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو، بناء تلك الصورة وإدامتها عن طريق تأدية العلاقات لوظائفها، والقيام بعملياتها، وتنفيذ أنشطتها.

ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة على:

أ- أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور تحقيق، ودعم الانطباعات الجيدة عنها.⁽²⁾

ب- الاهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع، وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

1- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.⁽³⁾

(1) على برغوث، مصدر سابق، ص18.

(2) محمد جودت ناصر، مصدر سابق، ص233.

(3) ابراهيم فهد، كنجو عبود، العلاقات العامة وادارتها - مدخل وظيفي - (عمان: دار الوراق، 2011)، ص157.

- 2- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لان تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.⁽¹⁾
 - 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.⁽²⁾
 - 4- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة الإنتاجية.⁽³⁾
 - 5- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.⁽⁴⁾
 - 6- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.⁽⁵⁾
 - 7- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
 - 8- دعم القيم والتقاليد والعادات الايجابية للمجتمع.⁽⁶⁾
 - 9- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان اهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الاهداف ودعمها.
- ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ ان تبدأ العلاقات العامة في تحديد أهداف وقوالب جاهزة لان ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في اخطاء نمطية ويبعدهم البعد كله عن الواقع الفعلي للمؤسسة، واحتياجاتها، وتتزايد احتمالية

(1) صالح ابو أصبع، تيسير ابو عرجه، الاتصالات في العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010)، ص 181.

(2) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع (الاسكندرية: دار الكتاب الحديث، 1993)، ص 142.

(3) محمد جودة ناصر، مصدر سابق، ص 233.

(4) عباس رجاء الحربي، العلاقات العامة الادارة العليا (عمان: دار أسامة، 2012)، ص 30.

(5) محمد فهمي عدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة، 2011)، ص 63.

(6) مهدي حسن زويلف، احمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والاساليب (عمان: مكتبة الفلاح، 1994)، ص 21.

الاضرار، وتبديد الجهود لأن العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الاولويات التي تتميز بها الأهداف المنتجة المستمدة من عملية التحليل الاستراتيجي. وذلك يجعل العلاقات العامة تمارس على وفق النموذج التقليدي (على سبيل المثال) إنتاج نشرات إعلامية أو معارض أو أفلام من دون الاهتمام بالكيفية التي يمكن ان تخدم بها أهداف المؤسسة، كما ان تحديد الاهداف بالاعتماد على التحليل الاستراتيجي، يؤدي بدوره الى تنفيذ النشاطات من اهداف محددة وواضحة من أجل إحداث أثر محدد.

رابعاً - العلاقات العامة في الألفية الثالثة: الفرص والتحديات:

ارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد ايفل لي "Ivy Lee" وأدوارد بيرنيز "Edward Bernese" بالتطورات، والمتغيرات التي شهدتها العالم في المجالات المختلفة، مما انعكس على تطور العلاقات العامة، فقد أطلقت مجلة العلاقات العامة "Relations Journal of Public" في عددها الصادر في تشرين الاول عام (1995م) على المئة عام القادمة "قرن العلاقات العامة"، وأشارت الى أن التغييرات السريعة في المعلومات، وطرق نقلها تخدم العلاقات العامة بشكل كبير.⁽¹⁾

لقد تمخض عن التطور التكنولوجي المتسارع تفاعلات بين قوى المجتمع (دول، ومؤسسات، وأحزاب، وجماعات) انتجت مشكلات، ومعضلات عدة كان لا بد من التعامل معها عبر العلاقات العامة⁽²⁾، كما صاحب ذلك التفاعل داخل قوى المجتمع تطور في مناهج البحث العلمي، وتكاملها مع مناهج السلوك، والتطبيقات العملية. فالتطور في مجال بحوث الاعلام، والرأي العام، والدعاية، والأزمات، انعكست آثاره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، فضلاً عن ان تطور الفكر الإعلامي، وادوات الاتصال الاعلامي الحديث انعكست هي الاخرى على ممارسي

(1) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصدر سابق، ص 147.

(2) فريزري سيكل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2007)، ص 64.

العلاقات العامة ما جعل من العلاقات العامة الاداة الأهم للوصول الى الجماهير بعدما فقدت الدعاية، والإعلان منزلتهما عند الجماهير.⁽¹⁾

بعد الازمات والاضطرابات التي اتسمت بها العلاقة بين المؤسسات والجمهور على الصعيدين الداخلي (عمال، وموظفين) والخارجي (مستهلكين، وموردين) في مطلع القرن العشرين وظهور العلاقات العامة على يد "إيفي لي" Ivy Lee "ودعوته الى زيادة الوعي، ورفي المجتمع أصبحت المؤسسات مطالبة بالتزامات أخلاقية، ومهنية تجاه المجتمع، وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع التي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية (مكافحة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وإيجاد فرص عمل، وحل مشكلات الإسكان والمواصلات)⁽²⁾ لتحقيق أهداف المجتمع فضلاً عن اهتماماتها بتحقيق أهدافها، وبشكل متوازن، وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في جانبين أساسيين:

الأول: تحديد التأثيرات السلبية والايجابية للمؤسسة على المجتمع، والآخر: تحديد درجة مسؤولية المؤسسة في تكوين احتياجات المجتمع، ودعم مسيرته، وحل مشاكله⁽³⁾، وهو ما جعل العلاقات العامة تحتل مركزاً مميزاً للقيام بتلك المهام.

أما فيما يتعلق بتطور تكنولوجيا الاتصال، فقد أحدثت شبكة الانترنت تغييراً جذرياً في وسائل الاعلام التقليدية المتعارف عليها واصبحت تحكم التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات، والتفاعل معها عبر العالم⁽⁴⁾.

(1) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص279.

(2) طاهر محسن الغالبي، وائل محمد ادريس، الإدارة الاستراتيجية - منظور منهجي متكامل - (عمان: دار وائل للنشر، 2007)، ص524.

(3) سعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، ط2 (عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2000)، ص34.

(4) عبد الباري ابراهيم درة، د. نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحني نظامي واستراتيجي (عمان: دار وائل، 2010)، ص321.

ومن ذلك نجد ان العلاقات العامة باتت تضطلع بدورٍ مهمٍ في المجالات المختلفة فهي أداة للتواصل، والتفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها، وأداة لبناء صورة ذهنية عن المؤسسة، فضلاً عن أنها أداة لاستشراف المستقبل عن طريق التخطيط الاستراتيجي، وأداة للتعامل مع الأزمات⁽¹⁾.

إن التطور المتمثل بظهور شبكة الانترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها: البريد الالكتروني، والمجموعات الإخبارية، والاعلان عبر الانترنت، وقاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي الى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعاً تكنولوجياً فحسب؛ فهي تعكس تغييراً ثقافياً وتغييراً مؤسسياً يمسان كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة أي ينبغي النظر الى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول، وتغيريتكاملان، والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره، وثقافته، وأهليته لاستعمال التكنولوجيا⁽²⁾.

وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغيرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها توضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها⁽³⁾:

1- تطور وسائل الاعلام الجديد: فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن اشكالا جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الانصات، والترجمة الفورية وغيرها من تطبيقات

(1) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص279.

(2) شريفة سليمان، مصدر سابق، ص33.

(3) فريزربي ميشل، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن (ابو ظبي: دار الكتاب الجامعي، 2007)، ص294.

الاعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

2- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين، وخبراء في التعامل مع وسائل الاعلام.

3- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستتطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وافكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الابداع في المؤسسة.

4- العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الالفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، وبشكل متزايد اهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الاعلامي ذا سمة دولية موجهة الى انحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلا عن إدراك الدول اهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

5- المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6- ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص: بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم انماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الانظار واصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من

الادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة⁽¹⁾، وفي هذا السياق أشار دان تيش "Dan Tisch" رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب (10%) أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.⁽²⁾

7- إن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخاً ملائماً للقيام بعملهم إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تتناسب تطورات العصر، وهو ما ذهب إليه "ديفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرساها "Grunig" في ضوء تطورات العصر على النحو التالي: "عندما ترغب إحدى المنظمات أو يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضهما البعض فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الانترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المنظمة".⁽³⁾

(1) فريزربي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، مصدر سابق، ص 24.

(2) STUART ELLIOTT, Article, "Redefining Public Relations in the Age of Social Media" Link: http://www.nytimes.com/2011/11/21/business/media/redefining-public-relations-in-the-age-of-social-media.html?_r=0 27/3/2013

(3) ديفيد فيليبس، مصدر سابق، ص 14، 15.

المبحث الثاني

العلاقات العامة والتسويق

أولاً - الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق:

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة، والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية، ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه، وفي هذا السياق ذكر الدكتور محمد فريد الصحن خمسة نماذج لتحديد العلاقة بين العلاقات العامة، والتسويق⁽¹⁾، ويعتمد تنظيمها داخل المؤسسات، على الثقافة التنظيمية⁽²⁾، ومدى فهمها لماهية كل من العلاقات العامة، والتسويق، فضلاً عن حجمها، وغاياتها.⁽³⁾

- 1- العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان لكن منفصلتين.
- 2- العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان لكن متداخلتين.
- 3- العلاقات العامة والتسويق لهما المكان نفسه داخل وظيفة واحدة.
- 4- التسويق نشاط أساسي.
- 5- العلاقات العامة نشاط أساسي.

(1) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية: الدار الجامعية، 1985)، ص 115 - 120.
 (2) اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 13.
 (3) موسى اللوزي، مصدر سابق، ص 46.

ومع مراعاة آراء الباحثين، إلا أننا نتفق مع الرأي الذي ينظر إلى العلاقات العامة نشاط أساسي لأسباب تتعلق بالأهداف، والوظائف.

فالتسويق هو: العملية التي تتطوي على تخطيط، وتنفيذ المفاهيم، أو التطورات الخاصة بالأفكار، والسلع والخدمات، وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد، والمؤسسات⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر عرّف بأنه: العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع، والخدمات المنتجة من جهة، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنقل من خلالها ملكية السلع، والخدمات من بائعها إلى مشتريها⁽²⁾.

وإذا ما نظرنا لهدف كل من العلاقات العامة، والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم، واشمل، ويمكن القول أن هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلاً عن أن العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير، فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين، والمرتقبين، والموردين، وتجار التجزئة⁽³⁾.

كما تعتمد العلاقات العامة على بحوث الرأي العام لمعرفة اتجاهات الجمهور، وأفكارهم، وأنماط السلوك لديهم؛ في حين يعتمد التسويق على دراسات السوق لمعرفة ذلك⁽⁴⁾.

وتعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

(1) محمد فهمي العدوي، مصدر سابق، ص 35.

(2) النور دفع الله أحمد، الاعلان الأسس والمبادئ (العين: دار الكتاب الجامعي، 2012)، ص 45.

(3) بشير العلاق، على رابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات - مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، 2010)، ص 40.

(4) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص 16.

يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، إذ يتضمن الأمور كلها المتعلقة باسم، وسمعة، ومكانه الشركة ككل، ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقاً⁽¹⁾.

وبعد محاولتنا المتواضعة لتوصيف العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق والتي تمخض عنها ان التسويق يدخل ضمن نشاط العلاقات العامة لاسيما بعد تطورات الألفية الثالثة لابد لنا من التطرق للتسويق على وجه السرعة^(*)، لكننا سنقتصر على التسويق عبر الانترنت الذي يعد من افرازات العصر الجديد.

ثانيا- التسويق عبر الانترنت:

قبل البدء في تناول مفهوم التسويق عبر الانترنت تجدر الإشارة الى ان مفهوم التسويق عبر الانترنت لا يختلف عن المفهوم التقليدي للتسويق، الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال، إذ يعتمد التسويق عبر الانترنت على شبكة الويب كوسيلة اتصال أكثر سرعة، وأقل تكلفة.

فالتسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساس على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، والتسعير، والتوزيع، وإجراء بحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة⁽²⁾.

(1) بشير عباس العلاق، على محمد رباحه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص40.

(*) تناولت الادبيات العلمية توصيف ماهية التسويق التقليدي وللمزيد انظر كل من:

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (عمان: دار المسيرة، 2008).

- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (عمان: دار الثقافة، 2008).

- بشير عباس العلاق، على محمد رباحه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق.

(2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني (عمان: دار الوراق للنشر والتسويق، 2009)، ص85.

ونظراً لما يتميز به التسويق عبر الانترنت من انخفاض في التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي وقدرته على توسيع الاسواق وزيادة المبيعات، أنطلق بسرعة مذهلة عبر العالم، إذ تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الانترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الالكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، متضمنة تحفيزات، ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات ان التسويق عبر الانترنت يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3- 22%) بسبب الانتشار العالمي⁽¹⁾.

الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي هي⁽²⁾:

- 1- التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة المؤسسة، ومنتجاتها، وخدماتها، وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة، وجهد عاليين، في حين يتطلب التسويق التقليدي جهداً مكلفاً للوصول الى الاسواق الخارجية.
- 2- إن تعامل المؤسسة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع الشركة، فضلاً عن أن وجودها باستمرار على شبكات التواصل الاجتماعي يتعدى الأطر المحلية والإقليمية، وصولاً الى الأطر العالمية.

(1) المصدر نفسه، ص 85- 86.

(2) انظر كل من:

- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 286.

- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مصدر سابق، ص 105.

- سيد سالم عرفة، مصدر سابق، ص 164.

- 3- التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات مما يسمح بتبادل المعلومات لإشباع حاجات المشترين.
- 4- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت، والمكان والكلفة كما في الاسواق التقليدية.
- 5- يسهم التسويق عبر الانترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم، أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي.
- 6- تمتاز آليات التسويق الالكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.
- 7- إن استعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق عبر الانترنت يسمح للمؤسسة ببساطة تقييم، وقياس مدى النجاح في أية حملة اعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، فضلاً عن إمكانية توجيه، أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات، وغير ذلك من الاهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق في التسويق التقليدي.
- 8- التسويق عبر الانترنت صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار، أو تلويثاً للبيئة واستعمال المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.
- 9- إن عدم رضا الزبون عن خدمة أو منتج المؤسسة سوف ينقل إحساس عدم الرضا الى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت، فيما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال.

عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت:

يُعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الخطط، والسياسات، والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات، ورغبات المستهلكين⁽¹⁾، ويتكون المزيج التسويقي، أو ما يعرف بـ (4P) من العناصر التالية⁽²⁾:

1- المنتج (Product): أي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب بها السوق، وقد أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة، والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من المؤسسات التي تقوم بتصميم المنتجات وفق احتياجات العميل. ففي الوقت الحاضر، وعن طريق شبكة الإنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات، والإضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج.

- فعلي سبيل المثال - يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالطيران أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة.

2- السعر (Price): ويشمل هذا العنصر الأعمال جميعها المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخدمات، وطرق الدفع، وغير ذلك. وهنا يظهر تأثير التقدم التكنولوجي كذلك، إذ تتيح شبكة الإنترنت

(1) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص9.

(2) انظر كل من:

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص49.

- احمد المحرزى، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت المفاهيم، الاسس، والآليات (القاهرة: كلية التجارة-التعليم المفتوح) ص34- 36، متاح على الرابط:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf>

ووسائل الاعلام الجديد المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات، والخصومات، والشروط المختلفة للتعاقد، وطرق الدفع، والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما إن العملاء يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات، ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

3- الترويج (Promotion): ويشمل هذا العنصر الوسائل المختلفة التي يمكن ان تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين، أو المشتريين ويتضمن الاعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، النشر. وتستعمل شركات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة، ومنتجاتها، وذلك عن طريق المواقع والصفحات الإلكترونية التي تملكها الشركة، أو بشراء مساحة بموقع على الإنترنت. ويتم ذلك المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال القيام بالإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات عبر الانترنت، والبيع الشخصي عبر الإنترنت، والنشر عبر الإنترنت.

4- المكان (Place): ويتضمن الأنشطة جميعها والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشتريين الصناعيين، وكذلك يتيح استعمال أساليب التسويق عبر الانترنت قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات فاستعمال الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار (٢٤ ساعة)، وليس هناك حد زمني للتعامل مع العملاء، وفي الوقت نفسه فإن استعمال الانترنت قد يقلل الى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لاسيما الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (virtual markets) (*)

(*) virtual markets (التسويق المباشر): نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن (منتدى المحاسبين المصريين متاح على الرابط: <http://www.aliahmedali.com/forum>)

عبر خدمات الإنترنت كالأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق عبر الإنترنت وذلك بالاعتماد على عربة التسوق الالكترونية (e-shopping) (*).

ثالثاً- الترويج:

يعد الترويج نشاطاً اتصالياً⁽¹⁾، ويعرف بأنه: "التسيق بين الجهود في أقامه منافذ للمعلومات، وفي بتسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة"⁽²⁾، ويعرف الترويج عبر الإنترنت بأنه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع عبر شبكة الإنترنت لإثارة الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة، أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"⁽³⁾.

ويعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يرمي إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم المعلومات، والأفكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر، والمكان، ووقت وجودها، ومتابعته حتى يقنع بها ثم يقرر الشراء⁽⁴⁾.

كما يعمل الترويج على تقديم المعلومات للعميل عن العلامة التجارية، لذا يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو ما أدى بدوره إلى زيادة قناعة المؤسسات

(*) e-shopping (عربة التسوق الإلكترونية): هي تقنية لمعالجة الطلبات تسمح للزبائن بتجميع المواد التي يرغبون بشرائها أثناء تجولهم ضمن الموقع، وفي هذا السياق فهي تشبه عربات التسوق المستخدمة في المتاجر المادية. (المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية، متاح على الرابط:

http://www.google.iq/webhp?source=search_app

[ei=O8AEUr_uE8f&gws_rd=cr#bav=on.2.or](http://www.google.iq/webhp?source=search_app&ei=O8AEUr_uE8f&gws_rd=cr#bav=on.2.or) بتاريخ 2013/8/8.

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير المبدلي، الترويج والاعلان، ط3 (الموصل: دار زهران، 1998)، ص10.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص9.

(3) يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، مصدر سابق، ص271.

(4) عنبر ابراهيم شلاش، مصدر سابق، ص74.

بأهميته كوسيلة من وسائل خلق، وتنشيط الطلب على سلع، وخدمات المؤسسة، واعترافها المتزايد بضرورة التعاطي مع الترويج بوصفه نشاطاً أساسياً، كما تفعل العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر.⁽¹⁾

ومما تقدم يتضح إن الترويج نشاط اتصالي يرمي الى تعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة وحثهم على الحصول عليها، لتنشيط الطلب، وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمؤسسة، أي أنه: عملية الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للتعريف بالخدمة أو السلعة وخصائصها، والإقناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير في قبولها، وربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، ولصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس، عبر الانترنت الأمر الذي يعقد مهمة السوق، وعليه فإن السمعة الحسنة للمؤسسة (كالثقة، والأمان، والهدف، والتعاطف والالتزام بالوعود، والدقة في الاداء) من أهم متطلبات نجاح الاتصال الترويجي.⁽²⁾ لذلك فالمؤسسة التي تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الثانوية، تتمتع بفرصة ضئيلة في تحقيق الاهداف المنشودة من عملية الترويج التي تقوم بها، وذلك ما يؤكد لنا ان نشاط العلاقات العامة بات الوعاء الذي يستوعب الانشطة الاتصالية جميعها في الألفية الثالثة.

عناصر المزيج الترويجي:

هناك أساليب عدة يمكن للمؤسسة استعمالها لتحقيق الاتصال الفعال بالعملاء الحاليين، والمرقبين، والمؤسسات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة لترويج منتجاتها وتكوين الانطباع الايجابي عنها، وعن منتجاتها، وتضم تلك الأساليب كل من (الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)⁽³⁾.

(1) محمد صالح المؤذن، مصدر سابق، ص412.

(2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مصدر سابق، ص270.

(3) زكريا احمد عزام، وآخرون مصدر سابق، ص49.

وهناك من يستبدل عنصر النشر بالعلاقات العامة⁽¹⁾، وذلك يعود الى قصور الفهم للعلاقات العامة، وعدّها مرادفاً للنشر.

1- الإعلان:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على انه: "الشكل غير الشخصي لتقديم، وترويج الافكار، والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".⁽²⁾

ويُعرف الإعلان عبر الانترنت بانه: اسلوب تقني اقناعي ترغيبي متقدم على اساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالباً ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، فضلاً عن استعماله في الاعلان عن انواع المنتجات لاسيما تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب والكتب والإكسسوار وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ الى شبكة الانترنت كوسيلة اعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي شبكة الانترنت، لأسباب منها:⁽³⁾

- 1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب في المنزل.
- 2- التزايد المستمر في أعداد البرامج، التي تسهل عملية الولوج الى الشبكة والتعامل معها.
- 3- قلة شروط النشر والاعلان فليس من الضروري أن تكون المؤسسة أو الشركة المعلنة كبيرة.

(1) بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، - مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص 47.

(2) نور دفع الله احمد، مصدر سابق، ص 23.

(3) بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، - مدخل متكامل، مصدر سابق، ص 191- 192.

4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الافراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

5- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي الى ربط التجارة بشبكة الانترنت. وتتميز شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية بما يلي:⁽¹⁾

- 1- وسيلة اعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
 - 2- وسيلة ذات تغطية جغرافية واسعة.
 - 3- وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.
 - 4- تمتاز بتقنيات تكنولوجية كالوسائل المتعددة وبذلك تعد جامعة لمزايا الوسائل التقليدية.
 - 5- تضيف على المؤسسة المعلنة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة.
 - 6- الإعلان على شبكة الانترنت إعلان تفاعلي.
 - 7- سهولة تعديل الرسالة الإعلانية وتغييرها.
 - 8- دقة قياس فاعلية الإعلان.⁽²⁾
 - 9- إمكانية توجيهه الى شريحة محددة.⁽³⁾
- أما مميزات الإعلان عبر الانترنت فهي:⁽⁴⁾

1- عدم اعطاء المعلومة بالتفصيل في متن الإعلان، والاقتصار على المعلومة الجوهرية والاساسية، إذ إن هذا الاجراء يعمل على تشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.

(1) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصدر سابق، ص 117 - 118.

(2) احمد المحرزي، د. حمادة فوزي، مصدر سابق، ص 121.

(3) المصدر نفسه، ص 121.

(4) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل -، مصدر سابق، ص 192 - 193.

- 2- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره بدلاً من التركيز على السلعة.
 - 3- الاهتمام بالتعميم المبكر للإعلان كأولوية قصوى فضلاً عن صياغة الرسالة الاعلانية بشكل مركز للغاية لجذب الانتباه.
 - 4- استخدام اسلوب المخاطبة الشخصية ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل.
 - 5- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية.
 - 6- غالباً ما تتضمن اعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والاشارات.
- أنواع الإعلانات:

أفرزت المتغيرات النفسية، والاجتماعية، والثقافية والتكنولوجية، وتفسير حاجات المستهلكين ورغباتهم أنواع عدة من الاعلانات وصنف بعضها على وفق الغرض منها: ⁽¹⁾

- 1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يرمي الى تعريف المستهلك بالمنتج، وخصائصه وطرق استعماله وصيانتته، ومجالات استعماله.
- 2- الإعلان الارشادي: يهدف الى تعريف المستهلك بالسلعة، وأماكن تواجدها،
- 3- الإعلان التذكيري: وهو يسعى الى تذكير المستهلك دائماً لاغتناء السلعة او استعمالها مع الاشارة الى أماكن الحصول عليها.
- 4- الإعلان التنافسي: ويسعى الى إبراز خصائص ومميزات الخدمة أو السلعة التي تتفرد بها فيما يخص السلع المنافسة.

(1) انظر كل من:

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص230.
- النور رفع الله، مصدر سابق، ص24 - 25.
- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق، مصدر سابق، ص21.

5- الإعلان الخدمي: هو أحد أنواع الإعلان الذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور.

6- الإعلان الاخباري: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل اخباري دون أن يشعر الشخص انه إعلان كأن يتحدث عن افتتاح أحد فروع الشركة في منطقة جديدة والخدمات التي سوف توفرها الشركة، وهو ما يعد إعلاناً للشركة وترويجاً لها.

وقسم الدكتور عباس صادق الإعلان عبر الانترنت الى⁽¹⁾ :

1- إعلان العرض "Display advertising" ويعرض في موقع الانترنت، ويحتوي على الصور، والرسومات، والجرافيك، والنص، وينشر هذا النوع مع المحتوى المشابه له بالاهتمام.

2- إعلان الوسائط الغنية: وهو شكل من اشكال الإعلان عبر الانترنت، ويتميز بالحركة ويستعمل في تصميمه برنامج العرض المتحرك أو برامج العرض المتحركة مثل "Flash macromedia"، وهناك تطبيقات مختلفة لهذا الشكل من الاعلان منها:

أ- إعلان الراية أو ما يعرف بإعلان البانر "Banner ad." وهو صورة، أو رسم قياسي يتم عرضه على مواقع الويب في أحجام مختلفة.

ب- الاعلان العائم "Floating ad." وهو نوع من الإعلان الذي يتحرك عبر صفحة الانترنت، أو يطفو فوق محتواها.

ج- الإعلان المتمد "Expanding ad." هو الإعلان الذي يغير حجمه، ويعدل محتويات صفحة الويب.

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق، 2008)، ص322-324.

د- الاعلان المؤدب: "polite ad" ويتم تحميل هذا الاعلان على شكل اجزاء صغيرة لتقليل حالة صرف النظر عن محتوى الصفحة التي عرض فيها هذا الاعلان.

ه- اعلان ورق الحائط: "Wallpaper ad" هذا الاعلان يغير خلفية الصفحة التي يتم عرضه فيها بما يحمله من سمات مختلفة ووسائل مطلوبة.

و- الراية الخادعة: "Trich banner" وهو الاعلان الذي يقلد موقعاً، أو صورة، أو رسماً، أو صندوق حوار بالأزرار بما يخدع الزائر الذي يضغط عليه متصوراً شيئاً آخر فتقوده الراية الى الغرض الذي يطلبه المعلن.

ز- الاعلان القاطع للصفحة: "Cross page ad" وهو شريط اعلاني أفقي يظهر في صفحة واحدة أو في صفحات عدة من المواقع، وفي اغلب الاحيان يحمل ايقونة اعلانية متحركة تقطع الصفحة عند تمرير المؤشر على الاعلان.

3- التسويق الاعلاني الفرعي: "Affiliate marketing" وهو شكل اعلاني يسمح فيه المعلن لعدد من الناشرين الصغار بنشر العروض التجارية المختلفة.

4- الاعلان السياقي: "Contextual ad" ينتشر هذا الاعلان في شبكة الويب بشكل واسع، لا سيما في محركات البحث، وهي اعلانات تقابل الكلمات الدليلية لنتائج البحث في الانترنت، ومحتوى الصفحة إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة أو اظهار اعلانه بالقرب من النتائج.

2- البيع الشخصي:

يقترّب البيع الشخصي من الاعلان إلا أنه يعتمد على الاتصال المباشر، وكلاهما من أساليب المزيج الترويجي، ويُعرف بأنه: "عبارة عن الاجراءات لأخبار، وأقناع الزبائن بشراء سلعة، أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية

تبادلية بين البائع (رجل البيع) او المشتري (الزبون)⁽¹⁾، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق الاتصال الهاتفي، أو عن طريق شبكة الانترنت⁽²⁾، وبعد دخول شبكة الانترنت مجال الاعمال، وإنشاء الشركات مواقع على شبكة الويب ظهر هناك ما يعرف برجل البيع الالكتروني، والذي قد يكون آلة تقوم بعملية الرد، إذ إن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة للبيع تتميز بتخطيها الحدود الزمانية، والمكانية فتقدم الشركات منتجاتها عن طريق الانترنت، ويقوم الزائر باختيار المنتج ووضعه في (عربة التسوق الالكتروني) ويتم الدفع عن طريق أنظمة متخصصة (Visa Card)^(*) بعد ذلك يتم إرسال المنتج الى العميل بواسطة شركات الشحن، وبذلك نجد ان التطورات الحديثة، وفرت للفرد الكثير من الجهد والتكلفة والوقت. لكن في المقابل تحتاج تلك الشركات الى كسب ثقة جمهور الانترنت؛ لأنها تتعامل عبر وسيط افتراضي يحتاج الى ما يؤكد مصداقية الشركة، ذلك كله جعل من العلاقات العامة النشاط الرائد الذي عن طريقه يكتب النجاح لأنشطة المؤسسة كافة.

3- تنشيط المبيعات؛

وهي "جميع الجهود التي تساعد عمليات الاعلان، والبيع الشخصي، والعمل على التنسيق بينها لزيادة فاعليتها، اي انها: تساعد الاعلان، والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما".⁽³⁾ ولتنشيط المبيعات دور مهم ضمن المزيج الترويجي

(1) يوسف الطائي، هاشم العبادي، مصدر سابق، ص274.

(2) زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص290.

(*) Visa Card: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة تستعمل في عمليات الدفع والشراء. تقوم الشركات المزودة للبطاقات الائتمانية بوضع حد أعلى من النقود يمكن استخدامها في البطاقة. (موسوعة ويكيبيديا متاح على الرابط: <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7>، بتاريخ 2013/8/8.

(3) بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مصدر سابق، ص45- 46.

لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الاطراف المستهدفة لأنه متجدد، ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، لا سيما بعد التطور التكنولوجي⁽¹⁾، وأصبح يستخدم على نطاق واسع في المجال الالكتروني إذ يقدم المسوقون الالكترونيون حزمة من أنشطة تنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك الالكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتقدمة لإشباع حاجاته ورغباته⁽²⁾، ويعتمد عند تنشيط المبيعات على أساليب عدة منها:⁽³⁾

- الجوائز والمكافآت.
- المسابقات وسحب اليانصيب.
- الهدايا.
- العروض الوقتية.
- المعارض.
- تخفيض الأسعار.

4- النشر:

وهو يقترب من الإعلان لكن النشر يتم دون دفع أجر ومن ثم لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم، والمادة، والوقت، ويستخدم النشر عندما تكون المنتجات ذات أهمية في اشباع حاجات افراد المجتمع⁽⁴⁾.

(1) زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص 384- 385.

(2) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - ، مصدر سابق، ص 46.

(3) انظر كل من:

- نور دفع الله احمد، مصدر سابق، ص 50
- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص 387
- قحطان العبدلي، سمير المبدلي، مصدر سابق، ص 225.
- (4) عنبر ابراهيم شلاش، مصدر سابق، ص 77.

المبحث الثالث

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا الى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة، واستغنيانا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك.

وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة بل كان في صلب اهتمامها سواء بقصد، أو من دون قصد. فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، وفي الوقت نفسه تواجه (أثناء استجابتها لتلك التغيرات) بعض التحديات المتمثلة بضعف الفهم لهذه التطورات، وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تُعرف بأنها: "شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة"⁽¹⁾، ومن أشهر تلك الشبكات الفيسبوك "Facebook"، وتويتر.

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلاً عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على إنجازها بطرق تقليدية.

(1) وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، بحث متاح على الرابط:

<http://www.2shared.com/document/146WeGKa/2012.html>

بتاريخ 2013/2/3.

وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الالفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه، والتأثير فيه أمراً صعباً، ويتطلب جهوداً كبيرة. ذلك كله فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها.

ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والإفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها:

أولاً - إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرّف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".⁽¹⁾

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك⁽²⁾، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات يتأثر بمصداقية هذه

(1) علي عجوة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص129.

(2) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص201-298.

المؤسسة⁽¹⁾، وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة⁽²⁾. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:⁽³⁾

المرحلة الاولى - بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقاً، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم افراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها الى استراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية - المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود افعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره الى ارباك وتخطب في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

(1) فالح عبد القادر الخوري، وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية تحت عنوان: "ادارات منظمات الاعمال التحديات والعالمية المعاصرة" للمدة من 27 - 29 نيسان 2009.

(2) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص 298.

(3) سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح، 2005)، ص 29-30.

المرحلة الثالثة - استعادة الصورة (تصحيح):

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة الى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة اي امر طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

وعلى الرغم من تلك المميزات التي وفرتها تلك الوسائل للعلاقات العامة فإنها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، وان تكون سبباً في تعرض المؤسسة لازمة تذهب بسمعتها التي احتاجت الى زمن طويل لصناعتها، وذلك ما حصل لشركة "Kryptonite" التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الاقفال الخاصة بالدراجات الهوائية، والنارية، والثلجية. والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة، لكن في عام (2004م) نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل "Kryptonite" الشهير المكلف مادياً باستعمال قلم قيمته اقل من ربع دولار، فقد ادى ذلك المقطع على الفور الى تكوين صورة سلبية عن المنتج وامتد التأثير الى منتجات الشركة كلها في غضون أيام محددة كبّد الشركة خسائر مادية ضخمة فضلاً عن الضرر الذي لحق بصورتها⁽¹⁾.

(1) محمد قباني، الاعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الإدارية، العدد (99) 2012،

ص40، تصدر عن ادارة العلاقات العامة والاعلام بمعهد الادارة العامة في السعودية.

ثانياً - إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها و جماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد المؤسسة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها.⁽¹⁾

ولو نظرنا الى تاريخ العلاقات العامة الحديثة، لوجدنا إن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود أزمات وقد وضع ايفي لي "Ivy Lee" الأسس الحديثة للعلاقات العامة لإدارة الازمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت⁽²⁾، إذ إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت في أثناء الأزمات عن طريق الاضطرابات، والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعباً، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة ان تشرح وتتواصل مع الجمهور.⁽³⁾

لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة التي تُعرّف بانها: "الاستعداد لمواجهة الازمات من خلال تخطيط، وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع او تقليل الاثار السيئة على المؤسسة"⁽⁴⁾، وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيماً، وتكاملاً مع عمليات ادارة الازمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الازمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال

(1) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي (القاهرة: الدار اللبنانية 2008)، ص334.

(2) علي الشمري، مصدر سابق، ص25

(3) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص204.

(4) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، مصدر سابق، ص340.

عملها⁽¹⁾. ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها الى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من اثارها السلبية⁽²⁾.

وفي هذا السياق أكد "ابراهيم الجناحي" وهو المدير التنفيذي للشؤون التجارية في المنطقة الحرة "لجبل علي" ان شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكبر، وأسرع قناة اتصال لتوصيل المعلومات لأكبر عدد ممكن من الاشخاص في العالم⁽³⁾. ووجد "سفن اولاف فاتجي" وهو الشريك والمدير الاداري لمجموعة بوسطن للاستثمارات ان الانتشار العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة مذهلة، إذ تصل في بعض الاقتصاديات المتقدمة نسبة مستخدمي أجهزة الحاسوب الشخصية الذين لديهم عضوية في شبكات التواصل الاجتماعي الى (80%) يقضون (25%) من اجمالي وقت استخدامهم لشبكة الويب وهم على اتصال بهذه الشبكات⁽⁴⁾، ومن ذلك نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الازمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام (2010م)، في مواجهة

(1) احمد فاروق رضوان، ادارة اتصالات الازمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، دراسة على "ازمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا خلال عام 2010"، مقدمة الى مؤتمر "الاعلام وادارة الازمات" للمدة من 18 - 19 كانون الاول 2010، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، دولة الامارات العربية المتحدة.

(2) احمد فاروق رضوان، مصدر سابق.

(3) مواقع التواصل الاجتماعي احدثت ثورة في قطاع الاعمال، متاح على الرابط:

<http://www.alriyadh.com/net/article/674523> بتاريخ: 2013/2/3.

(4) المصدر نفسه.

ازمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الازمة، اذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بدعوة مشتركى الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى اهميتها في حياتهم اليومية.

كما عملت تويوتا على استعمال موقعي "Twitter"، و "YouTube" للتواصل مع الجمهور، وتقديم ارشادات لهم الى جانب نشر مواد على صفحاتها في "Facebook" عن أنشطتها لمواجهة الازمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتطمئنتهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف.⁽¹⁾

ثالثاً - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الادوات تتيح للعملاء امكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما اشار اليه الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "أن شبكات التواصل الاجتماعي احدثت تغييراً جذرياً في قطاع الاعمال بسبب سهولة استعمالها لا سيما ان الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها".⁽²⁾

(1) احمد فاروق رضوان، مصدر سابق.

(2) عبدالله البشير، مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، مقال متاح على الرابط:

2013/2/3 <http://www.alriyadh.com/net/article/674523>

إن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج إن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محلياً، وإقليمياً، ودولياً.⁽¹⁾

وفي دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت إن (50%) من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما أن أكثر من (30%) من تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعد على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الإنترنت.⁽²⁾

وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام (2009م)، أن (42%) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الانفاق الاعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10%) سنوياً، بحيث يصل إلى (3.5) مليار دولار عام (2013) بنمو قدره (9.6%)، عن الانفاق المتوقع في العام السابق له، وقد بينت الدراسة أن الهدف الرئيس للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو: دعم الاسم التجاري بنسبة (29%)، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات العملاء بنسبة (18%)، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة (11%).

(1) حسام عبد النبي، الإعلانات الموجهة عبر المواقع الاجتماعية تستهدف فئات المتعاملين، متاح على الرابط:

<http://www.emaratalyout.com/business/local/2011-07-12-1.409206> 2013/2/3

(2) عبدالرحمن السلامة، أرقام عن التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٢، متاح على الرابط: <http://www.tech-wd.com/wd> بتاريخ: 2013/2/3

وعلى وفق الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي الفيسبوك "Facebook" بنسبة (65%)، تويتر بنسبة (49%)، يوتيوب بنسبة (39%)⁽¹⁾.

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بـ (التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والانترنت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعاً إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز. وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الانترنت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلّة التكلفة والجهد بمقارنة بالتسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً عدة منها: صور، ومقاطع الفيديو، والعباب تفاعلية، وكتب الكترونية، ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثمّ يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة⁽²⁾.

ومما تقدم نجد إن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خياراً لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح حتماً للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها⁽³⁾:

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.

(1) سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ابحاث " المؤتمر العالمي الثاني للأعلام الاسلامي"، من 12 - 15 كانون الاول 2011، متاح على الرابط:

<http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q> بتاريخ 2013/2/3.

(2) سعد البطوطي، التسويق السياحي (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2012)، 391.

(3) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

- 3- بناء وصيانة صورة الشركة.
- 4- مواكبة التطور التكنولوجي.
- 5- الوصول الى شرائح جديدة من المجتمع.
- 6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- 7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة اراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيتها.
- 8- تصحيح المفاهيم عن الشركة.
- 9- زيادة المبيعات.
- 10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
- 11- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل فيسبوك "Facebook" وتويتر.
- 12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

تهديد:

عرفت البشرية في السنوات الاخيرة تغيرات عدة في المجالات المختلفة، بفعل التطور التكنولوجي، فقد أصبح اي حديث عن التطور، والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذاك.

فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها التي أدت الى تغيير مفاهيم عدة، واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والغاء العديد من الادوات التقليدية أو تقليل من الدور الذي تؤديه، واحلال مقابل جديد لها. لقد فند عصر التغيرات، والتحويلات اللامتناهية النظريات التقليدية، وأعاد النظر في أهمية واستعمالات ما أنتجته من تطبيقات وأصبح التنبؤ بأثار تلك التغيرات، وانعكاساتها المستقبلية امرا ليس باليسير لاسيما أنها لم تدع مجالا إلا واخترقته، وحدثت في تطبيقاته واستعمالاته.

ومن بين هذه المجالات التي عرفت قدرا وافرا من التغيير والتأثر بهذا التطور التكنولوجي، مجال الاتصال والاعلام الذي أحدث ذاك السيل العارم من التطور تغيرا كبيرا في نواحيه المختلفة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الطرق والوسائل الحديثة المستعملة، أو في المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة⁽¹⁾، فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية من صحف، ومجلات، واذاعات، وقنوات تلفزيونية، لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسة للوصول الى الجماهير، وتمرير الرسائل المختلفة سواء كانت تحمل طابعا سياسيا، أو اجتماعيا، أو تجاريا، أو غير ذلك.

وعلى الرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم تلك الوسائل، إلا إن الأدوات التي ظهرت نتيجة التطورات التكنولوجية المتمثلة بأدوات الاعلام الجديد قد أعادت

(1) ابراهيم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص 172.

انتاج وتشكيل خارطة العمل الاتصالي بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول والتفاعل، وقلة التكلفة. كما نتج عن سيطرة وسائل الاتصال التقليدية لمدة ليست بقليلة على المشهد الاتصالي، في المجتمعات البشرية المعاصرة تصور تقليدي لوسائل الاعلام بانها وحدة مركزية للتواصل داخل المجتمع لا يمكن تخطيها. فكل من يرغب في التواصل (افراد، وجماعات) لا بد له من اللجوء لتلك المؤسسات لكي يتمكن من التواصل مع الجماهير.

ولطالما واجهت الكثير من الفعاليات صعوبة في الوصول الى المجتمع والجماهير المستهدفة عبر تلك البوابات نظرا لمتطلبات متعلقة بالسياسات والتكاليف المادية واسلوب العمل في تلك المؤسسات، فعلى مدى تاريخ وسائل الاعلام التقليدية لم يكن الجمهور مشاركاً بشكل أو بآخر في بناء وعمل، وظهور تلك الوسائل، ولم تكن هناك وسيلة تعكس اهتمامات، وتفضيلات وحاجات الفرد لتأكيد وجوده وذاته، وتأثيره، وعضويته في المجتمع لتحقيق مطالبه في حرية التعبير والمشاركة في توجيه النظم وسير ألياتها، إذ كان المبدأ السائد هو مقولة "حرية التعبير هي ملك الذين يملكون المطبعة"⁽¹⁾، ومن المؤكد لم يكن الجمهور مالكاً لها، ولا لأي شكل من أشكال النشر أو البث في المجتمع بل اقتصرت الملكية على القوة السياسية، والمؤسسات التجارية الضخمة التي تمتلكها وتتكلم في سياساتها وآرائها.

ولقد اختلف ذلك كله بعد ظهور ادوات الاعلام الجديد التي فتت سيطرة وسائل الاعلام التقليدية وجعلت بإمكان الافراد، والمؤسسات التواصل مع الجميع مباشرة، وبتكلفة معقولة.

ولم تقتصر قوة وسائل الاعلام الجديد واهميتها على مجرد خاصية التفاعل والسماح لكل من المرسل، والمستقبل بتبادل الأدوار، فقد أحدثت تغيراً نوعياً في المحتوى الاتصالي، والذي يشتمل على النصوص، والصور، ومقاطع الصوت،

(1) محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص2.

ومقاطع الفيديو، ولقد دفعت هذه الخصائص وسواها الحكومات والمنظمات الربحية وغير الربحية الى اعطاء تلك الوسائل أهمية كبيرة في ممارسة عملها، إذ استطاعت وسائل الاعلام الجديد بمدة قصيرة إحداث تأثيرات جوهرية على المستويات كافة، السياسية والتجارية والاجتماعية، وهو ما لفت انتباه المستخدمين للقيام بدراسة تلك الوسائل والتأثيرات التي أحدثتها.

المبحث الأول

الإعلام الجديد

أولاً - التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد:

إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست نتيجة التطورات التكنولوجية التي نشهدها الآن في مختلف مجالات الحياة المختلفة فحسب، بل يعود إلى حقبة زمنية أسبق عندما آنهار المعسكر الاشتراكي وبدأ الحديث عن النظام العالمي الإعلامي الجديد، وقد شهدت الحرب الباردة الكثير من الجدل حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم، ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد⁽¹⁾.

تتطلب الرؤية الأولى لبناء نظام إعلامي جديد من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات غير المتكافئ، بين دول الشمال والجنوب الذي أعلنت دول الجنوب رفضها له لأثبات استقلالها السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع، ذلك الصراع الذي اتخذ من اليونسكو ساحة رئيسة له، فقد تكونت فكرة النظام الإعلامي الجديد ("New World Information Communication Order" NWICO) عبر مجموعة من المبادرات، والمراحل، بدأت في عام (1959م) بطلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة في اليونسكو إعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص15.

(2) سعود بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية (بيروت: جداول للطبع والنشر، 2011)،

وفي العام (1960م) عُقد أول اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في آسيا والشرق الاوسط في بانكوك، ثم تلتها سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الاخباري الغربي، ثم عُقد اجتماع في أمريكا اللاتينية عام (1961م)، وآخر في افريقيا عام (1963م) في نفس السياق⁽¹⁾، وفي عام (1970م) اتخذ النقاش حول فكرة بناء نظام اعلامي جديد طابعا أكثر جدية فقد عقد اليونسكو مناظرة حول النظام الاعلامي الجديد، تمخض عنها قرار نص على اشتراط موافقة الحكومة الوطنية قبل بث اي رسالة تقع ضمن حدودها، وهو قرار انفردت الولايات المتحدة الامريكية بمعارضته، وأكد قرار آخر سيادة الحكومات الوطنية وسيطرتها على الوسائل الاعلامية التي يتلقاها مواطنيها، وفي عام (1971م)، أصدرت اليونسكو إعلان مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الوطنية⁽²⁾.

وبين الدكتور مصطفى المصمودي في كتابه "النظام الإعلامي الجديد" إن تطور فكرة المناداة بالنظام الإعلامي الجديد تبدأ من توصية ملتقى دول عدم الانحياز في الجزائر عام (1973م) الذي دعا في إحدى توصياته الى "أنه من واجب بلدان عدم الانحياز تغيير الوضع المنحاز وتحرير الاعلام، ووضع تطور لنظام اعلامي جديد"⁽³⁾.

وقد تطورت التوصية عبر أكثر من مرحلة، حتى اعتمدت على مستوى قمه المؤتمر في (كولمبو) عام (1976م)، وبعد عامين أقرتها اليونسكو، ثم اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة⁽⁴⁾، وفي المدة نفسها أي في سبعينات القرن العشرين،

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق، ص18.

(2) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص86.

(3) مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1985)، العدد 94، ص23.

(4) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق، ص18.

بدأت اليونسكو بدعم فكرة النظام الاقتصادي العالمي الجديد، والذي يرمي الى اعادة تحديد وبناء مراكز القوى الاقتصادية في العالم على نحو متوازن، وإحداث تغيير اجتماعي، وثقافي دولي، يضمن الالتزام بالنظام الاعلامي الجديد وفي عام (1978م) اشتد النزاع بين طرفي الصراع (دول الشمال، ودول الجنوب)، فقد تبنى المدير العام لليونسكو (أحمد مختار أحمد) دعم النظامين، وواجه رفضا شديدا من الدول الغربية، وتحديث الداعمون له عن استعمار اعلامي الكتروني، بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي، فيما وجد الغربيون الذين تصدوا له حجاباً لحرية الاعلام⁽¹⁾، بعد ذلك توج ذلك الصراع بتكوين لجنة (ماك برايد) التي اصدرت توصياتها في العام (1985م)، تحت عنوان "عالم واحد واصوات متعددة".

لكن النظام الاعلامي الجديد لم يلاق النجاح نتيجة المقاومة الشديدة للدول الغربية التي كتب لها النجاح، التي بلغت ذروتها بانسحاب الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا من اليونسكو عام (1985م)، مما أدى الى انخفاض ميزانية اليونسكو بشكل كبير، ولم تعد بريطانيا الى عضوية المنظمة حتى عام (1997م) فيما استمر غياب الولايات المتحدة الامريكية الى عام (2003م)⁽²⁾

إن جوهر الاختلاف بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض اتجاهين، الأول يرى ان الإعلام يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية تتأثر بقوى العرض والطلب، بغض النظر عن مسألة التوازن في الخبر والرأي، في حين يرى الاتجاه الآخر إن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام ويخضع للمسؤولية والسيطرة الحكومية⁽³⁾، وهنا تكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل عن المسيطر، ليس الغربي فحسب وإنما المحلي أيضا، أي أن يجاوز سيطرة المؤسسة الاعلامية التي

(1) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص 85.

(2) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والاعلام الدولي: الضبط والسيطرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ط2، ص 91.

(3) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص 86.

يهيمن عليها النظام السياسي والاقتصادي، ويعكس اهتمامات الافراد، واحتياجاتهم، فضلا عن الجماعات الصغيرة المهمشة، وفي هذا السياق بين الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه "المدونات الاعلام البديل"، إن وسائل الاعلام الجديد تكتسب مبررها الأساس من تواضع مصداقية وسائل الاعلام التقليدية التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه الى القوى المسيطرة، - وبحسب هذه الرؤية - تمثل وسائل الاعلام الجديد حلاً لعدة مشكلات كإعطاء مساحة اكبر لتعددية الرأي بما يلغي الهيمنة ويبطل خيارات العزل والاستبعاد⁽¹⁾.

ومن كل ما تقدم نجد ان فكرة بناء نظام اعلامي جديد لم تبصر النور إلا بعد التطور التكنولوجي وظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في مطلع تسعينات القرن العشرين التي اتاحت الفرصة لظهور الإعلام الجديد المتمثل بالمدونات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من الوسائل المتاحة لأفراد المجتمع كلهم.

ثانيا - تعدد التسميات للإعلام الجديد:

تعددت تسميات الإعلام الجديد نظرا لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الإنسانية، إذ عُرِفَ بالإعلام الرقمي "Digital Media"، لوصف بعض التطبيقات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، ويطلق عليه الاعلام التفاعلي "Interactive Media"، لتوفر حالة التلقي والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعلي، وصحافة الانترنت وغير ذلك من مظاهر التفاعل الإعلامي الجديد⁽²⁾.

(1) محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، مصدر سابق، ص12 - 19، و268 - 269.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد (القاهرة: دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص56.

كما يسمى الإعلام الشبكي "Web media" إشارة لشبكات الاتصال كأحد تطبيقات الإعلام الجديد ويعرف بإعلام الوسائط السيبرونية "Cyber Media"، والتعبير مأخوذ من الفضاء السيبروني (*) المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي للإشارة إلى العالم الافتراضي كما في شبكات التواصل الاجتماعي. ويطلق على الإعلام الجديد أيضاً إعلام المعلومات "Info Media" للدلالة على التزاوج داخله، بين الحاسوب ونظم الاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التطور التكنولوجي المعلوماتي ويندمج فيها.

وهناك من يطلق عليه بإعلام الوسائط التشعبية "Hyper media" لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه شبكة من المعلومات متصلة مع بعضها بوصلات تشعبية "Hyperlinks".

ويوصف أيضاً بالإعلام الاجتماعي "Social Media"، للإشارة إلى أحد تطبيقاته التي تعتمد على التشبيك الاجتماعي "Social Networking" بين مستخدميها كتكوين الصداقات، والتفاعل بين الأفراد، وتكاد تشبه تكوين العلاقات، والتفاعل بالعالم الواقعي.

(*) الفضاء السيبروني: "Cyber Space" هو مصطلح أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون "William Gibson" في روايته التي أصدرها عام 1984م باسم "Neuromancer" والتعبير مأخوذ من علم السيبرنيطيقا "Cybernetics" المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي ويعني تعبير السايبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ — ليس فيزيائياً — شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت. ((د. عباس مصطفى صادق، مصدر السابق، ص30))، فهو ذلك المجال الرقمي الإلكتروني الممتد عبر خطوط وقنوات الاتصالات المختلفة المعدنية، والضوئية، والهوائية في شبكة "الانترنت" وهو بهذا المعنى، طريق المعلومات الفائقة السرعة بتعبيره التكنولوجي. ويتعبيره التفاعلي فهو يتسع لمساحات الانطلاق الواسعة، المتمدة في آليات التفاعل للعقول الإنسانية والحاسوبية بأنواعها. ((على محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو — اجتماعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص242)).

كما يطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة "Multimedia" إشارة لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص، والصورة، والفيديو⁽¹⁾.

كذلك يعرف بالإعلام الإلكتروني "Electronic Media"، للتحويل الذي طرأ على النظم الاتصالية، واعتمادها على الرقمية بدل التماثلية، فقد تحولت معظم وسائل الاتصال التقليدية إلى استعمال النظام الرقمي كالصحف الإلكترونية، والتلفزيون الرقمي.

ومما تقدم نلاحظ ارتباط بعض تسميات الإعلام الجديد بتطبيقات الحاسوب، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي، وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج المحيط التي ولدت فيه (الإعلام الاجتماعي، والإعلام الإلكتروني، والإعلام الشبكي)، كما تشير التسميات إلى تطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى مميزاته كما هو الحال التسميات التي تنطلق من مميزات الانترنت، وبعضها يشمل أطرافاً أخرى من الوسائل، إذ إن تعدد التسميات توسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة وسائل الإعلام الجديد وخصائصه وتأثيراتها، وتطبيقاتها بشكل عام.

وهناك من يعد الإعلام الجديد إعلاماً بديلاً إشارة لخروج تطبيقاته عن سيطرة السلطة، واتاحتها فرصة للأفراد، والجماعات المهمشة لإيصال صوتها، ورأيها إلى شعوب العالم جميعها، وهو ما وفرته فعلياً تطبيقات الإعلام الجديد مع الأخذ بالحسبان إن إطلاق تسمية الإعلام البديل على وسائل الإعلام الجديد تجعل عملية المقارنة بينها وبين وسائل التقليدية غير ممكنة؛ ذلك أن الإعلام البديل لا يقتصر على الوسائل الجديدة، وهو ما يحتم عدم المقارنة بين القديم والجديد، وإنما المقارنة بين إعلام السلطة والإعلام البديل لأن الآخر يشمل الإعلامين الجديد والقديم، فعلى مدار تاريخ وسائل الاتصال كانت هناك وسائل بديلة (على سبيل

(1) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق، ص 30.

المثال)، إذاعة فافيلو التي تبث ارسالها الاذاعي في المناطق الفقيرة بمدينة "بيلو هورايزون" في البرازيل التي قام بتأسيسها أربعة افراد وكانت تبث مضامين اتصالية مناهضة لوسائل الاتصال التابعة للسلطوية⁽¹⁾.

وكذلك تعد المنشورات التي كانت تستعمل في الحروب وتنظيم الاحتجاجات ضد السلطة، والنكتة، والكتابة على الجدران ووسائل بديلة، مثلما يمكن ان تؤدي بعض الوسائل القديمة كالقنوات التلفزيونية دورا بديلا كما حدث مع القنوات التلفزيونية العالمية التي بثت فضائح سجن ابي غريب، والانتهاكات الأخرى التي قام بها الجيش الامريكي في العراق.

وبذلك نجد ان الاعلام البديل يشمل الوسائل كافة التي يمكن ان تكون بديلاً متاحاً للأفراد والجماعات المهمشة سواء كانت تلك الوسائل جديدة أو قديمة. كما لا يمكننا ان نعد الإعلام الجديد اعلاما بديلا لأنه سيعالج مشكلات الاعلام القديم، إذ إن الإعلام الجديد هو الآخر يعاني من مجموعة من المشكلات تجعله خطراً على المجتمع لاسيما المجتمعات العربية التي تعاني من مشكلات في التفكير تجعل ما يطرح من اراء أقرب الى السطحية والتعميم، ومرتبطة أكثر بالشائعات، والشعارات الأيدلوجية، التي تلاقي قبولا حتى لو لم يقف المنطق الى جانبها، ولم يؤيدها التاريخ والعلم⁽²⁾.

وفي الآخر نجد ان تسميه الإعلام الجديد أكثر دقة ووضوح؛ لأن هذا الإعلام لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لاسيما في الوسيلة، والتطبيقات، فهو إعلام نشأت داخله حالة تزامن بين النص، والصورة، والصوت، وهي فكرة يمكن تعميمها على ظهور أي ميزة جديدة في وسائل الاعلام فعندما اخترعت الإذاعة فأنها تمثل إعلاماً جديداً لأنها تميزت بنقل الصوت، وهو ما حدث مع اختراع التلفزيون

(1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009)، ص 67.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص 57.

لأنه نقل الصوت، والصورة وتطلق الآن تسميه الإعلام الجديد على تطبيقات الإعلام الجديد لأنها متميزة بخصائص لم تتوافر في الوسائل القديمة.

ثالثاً - مفهوم الإعلام الجديد:

لا يتفق منظرو الاتصال على تعريف أو تحديد مفهوم محدد للإعلام الجديد لتعدد مداخل النظر فيه. فقد عكس مفهوم الإعلام الجديد في بداياته التطور التقني وحالة التزامن بين النص، والصورة، والصوت، ليطلق فيما بعد على كل ما يمكن ان يستعمله افراد المجتمع على شبكة الانترنت، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات وغير ذلك من مظاهر الإعلام الجديد.

عرّف قاموس "High-Tech Dictionary" الإعلام الجديد بأنه: " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"⁽¹⁾، ويتفق ليستر "Lester" مع هذا التعريف إذ يعرف الإعلام الجديد بأنه " مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، والتصوير، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت والفيديو."⁽²⁾

وعرّف قاموس الكمبيوتر "Computer Dictionary" الاعلام الجديد عبر مدخلين:

أشار الأول الى تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الاقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي، والانترنت. ويدل على استعمال الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والجهزة المحمولة في هذا السياق.

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، بحث متاح على:

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/.pdf> بتاريخ 2013/2/3.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص59.

أما المدخل الآخر: فأشار ايضاً الى الطرق الجديدة المستعملة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الاصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم، وصوت مجتمعاتهم الى العالم اجمع⁽¹⁾.

ويُعرف أيضاً بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه بمختلف اشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة او غير المتصلة بالانترنت⁽²⁾.

وهناك من عرّف الإعلام الجديد بأنه: "جملة الممارسات الاعلامية التي أفرزتها الوسائط الاعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية، متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال"⁽³⁾.

ووضعت كلية شريدان التكنولوجية "Sheridan" تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه "انواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والصوت، والفيديو. فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي اهم سماته"⁽⁴⁾، ونلاحظ ان هناك اتفاق شبه تام بين التعريفات التي وردت لأنّ الإعلام الجديد نتج عن التزاوج بين الحاسوب، ووسائل الإعلام التقليدية التي تمخض عنها حالة اندماج بين النص، والصوت، والصورة، وانه اعلام استعمل

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص31- 32.

(2) خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (بيروت: مدراك ابداع، 2011)، ص60.

(3) بشرى جميل الراوي، مدخل الاعلام الجديد: المفهوم والنماذج، الباحث الاعلامي "العدد 14"، كانون الاول 2011، ص10.

(4) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص33.

الانترنت وسيطاً ناقلاً، فضلاً عن أنه إعلام يمكن الأفراد من استعماله بلا شرط أو قيد، على العكس من، وسائل الإعلام التقليدية المغلقة.

ان عدم وضوح المعالم النهائية للإعلام الجديد نتيجة التسابق التكنولوجي، وتوالي ظهور الاختراعات في مجال الاتصال وما يترتب عليها مستقبلاً من مفاهيم انتج تعريفات يمكن وصفها بـ "حذرة" لم تتمكن من تقديم اجابة وافيه لتعريف هذا النوع الجديد من الإعلام وهو ما يبدو جلياً في تعريف جونر "Jones" (*) (الحذر) في تعريف الإعلام الجديد إذ قال: "الإعلام الجديد هو مصطلح يستعمل لوصف أشكال من انواع الاتصال الالكتروني، أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد، ومجلات، التلفزيون، والإذاعة، وغيرها من الوسائل - الذي وصفها - بالساكنة، ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لان القديم نفسه اعيد تكوينه، وتحسينه، ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه". (1)

وهنا حدد "جونر" خاصية التفاعل للتمييز بين الإعلامين الجديد والقديم ويضيف ان الوسائل التقليدية يمكن وصفها بالجديد إذا ما توافرت فيها التفاعلية مثل البرامج التي تتيح الاتصال المباشر عبر شبكات الهاتف، أو نحو ذلك وهنا نجد ان تلك الوسائل لا يمكن وصف إعلامها بالجديد لأنها اعتمدت على وسائل الإعلام الجديد لتحقيق بعض التفاعلية، ولم يتأثر بناؤها التنظيمي ولا المحتوى الاتصالي الذي تنتجه بحيث لا يكون محكوماً بسياسات الجهة المالكة لها.

(*) "Jones" البرفسور ستيف جونز هو رئيس قسم الاتصال بجامعة ابلنوي في جامعة شيكاغو "University of Illinois Chicago" ومؤلف موسوعة الاعلام الجديد "Encyclopedia of new media" ورئيس تحرير جمعية الاعلام الجديد "society & new media"

(1) Steve Jones, Encyclopedia of new media: An Essential Reference to communication and Technology. SAGE publications, 2002.

نقلا عن: عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص32

وهناك من عرّف الإعلام الجديد عن طريق الدور الذي يقوم به، فهو إعلام يمثل البديل للجمهور عن الوسائل الاعلامية التقليدية، أي انه اعلام يمارس عن طريق النقد ويولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم، والتعاون، والتدريب، بين افراد المجتمع فضلاً عن كونه إعلام يتناول ويتشارك الموضوعات الحساسة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة، والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة⁽¹⁾.

ومما سبق يمكن القول انه لم يكن بوسع اغلب المنظرين وضع تعريف واضح، ومحدد للإعلام الجديد لأسباب عدة تتعلق بعدم تبلوره بما يمكن الجزم في استمراره إعلاماً جديداً للتطور المتسارع والمتعاظم في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية وهو ما قد يأتي بالجديد، والحديث كما هو الأمر مع الإعلام اليوم ويجعل ما هو "جديد" اليوم تقليدياً في الغد.

رابعاً - خصائص الإعلام الجديد:

يتمتع الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عما سبقه، وهي تتمثل في دمج له للوسائل المختلفة القديمة والجديدة معاً مما قادت الى تغيير في النموذج الاتصالي، بما يسمح للفرد العادي بإرسال رسالته الى من يريد، في الوقت الذي يرغبه، متخطية مفهوم الدولة الوطنية والحدود الجغرافية.⁽²⁾

وتتخلص أهم مميزات الإعلام الجديد فيما يأتي:

1- التفاعلية: إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة "New Media" هي التفاعلية، والارتقاء بدور المتلقي الى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية، وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العناصر

(1) بشرى جميل الراوي، مدخل الاعلام الجديد: المفهوم والنماذج، مصدر سابق، ص11.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص63.

الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى⁽¹⁾، وهذا ما يتوفر في مظاهر الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد معظم محتواها الإعلامي على المستخدمين.

2- تفتيت الجمهور: أدت وسائل الإعلام الجديد الى تفتيت للجمهور، اذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له.⁽²⁾

3- اللامكانية: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصالي في أي وقت يريده وهو ما يؤكد أثر الاعلام الجديد في تفتيت الجمهور،

4- اللامكانية: تتميز وسائل الإعلام الجديد بالانتشار ووصوله الى شرائح المجتمع جميعها، فضلا عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وطول المسافات يشكلان عائقاً يحول دون التواصل بين المشاركين في العملية الاتصالية.⁽³⁾

5- الاندماج: ويقصد به اندماج وسائل الاعلام المختلفة (مكتوبة، ومسموعة، ومرئية) بما يلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، إنشاء حالة من التزامن للنصوص، والصورة، والصوت،⁽⁴⁾

6- تغيير السلوك: تتطلب وسائل الاعلام الجديد من المستخدم درجة من الانتباه والفاعلية إذا ما أراد الحصول على محتوى معين. فيما تشير بحوث ليست بقليلة تناولت الانماط السلوكية لمستخدمي وسائل الاعلام التقليدية الى ان

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت (القاهرة: عالم الكتب، 2007) ص60.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ص63.

(3) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(4) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص30.

مستخدميها لا يلقون انتباهاً كبيراً لما يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون كما انهم لا يتعلمون الكثير منها ، فأغلبهم يمرون بها مروراً سطحياً بلا تركيز في فحواها ، (فعلى سبيل المثال) لا التحديد ، يقضي مشاهدو التلفزيون ساعات في متابعة برامجهم ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية ، فلو سألتهم بعد ساعات قليلة عن محتوى ما شاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك ، ولقد غير الاعلام الجديد ذلك بتحقيقه درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.⁽¹⁾

7- قلة التكلفة: تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقلّة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية ، وهناك من يضيف خصائص أخرى لوسائل الإعلام الجديد كاتصاف مضامينها بالاجودة ، فالنصوص ذات لغة ركيكة ، والصوت ، والصورة ذات جودة رديئة بسبب عدم خبره منتجيها.

8- المرونة: إذ يمكن نقل الوسائل الإعلام الجديد بحيث تصاحب المتلقي والمرسل ، مثل الحاسوب الشخصي ، والهاتف المحمول ، وغير ذلك

9- التخزين والحفظ: تتيح وسائل الإعلام الجديد للمتلقى تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية ، واسترجاعها متى يشاء.

خامساً - تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية :

تعد التغيرات الكبيرة التي تمر بها وسائل الاتصال حالياً هي الرابعة من نوعها في العصر الحديث ، وذلك عقب اختراع المطبعة على يد جوتنبرغ "Gutenberg" في منتصف القرن الخامس عشر والتي جعلت من توزيع الصحف ، والمجلات ، والكتب للعامة حقيقة واقعة. والاذاعة عام (1920م) تلاها اختراع التلفزيون عام (1939م).

(1) سعود صالح كاتب ، مصدر سابق.

أما التغيير الذي نشهده اليوم والذي نتج عن التزاوج بين الحاسوب وشبكات الاتصال والوسائل التقليدية وهو ما يعرف بالإعلام الجديد.

لقد انعكست تلك التغيرات على المجالات المختلفة لاسيما على وسائل الاتصال نفسها، فمع كل اختراع جديد يسود اعتقاد بقرب اختفاء (المخترع) السابق. فعندما ظهرت الإذاعة اعتقد البعض بقرب اختفاء الصحافة وعلت الأصوات التي تقول باندثار الإذاعة مع ظهور التلفزيون وانتشاره غير أن التاريخ اثبت خطأ تلك الاعتقادات، فقد أفادت كل وسيلة من الوسيلة التي تلتها، (فعلى سبيل المثال) كانت تذاع في الإذاعات العناوين المهمة في الصحف، وذلك ساعد الصحف على تحقيق انتشار أكثر، كذلك ساعدت القنوات التلفزيونية الاذاعات على تحقيق شعبية أكبر عن طريق التتويه الى ترددات تلك الاذاعات والاعلان عن برامجها وأوقات بثها.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد هناك من يردد اعتقاده بقرب انتهاء عصر وسائل الاعلام التقليدية (صحافة ورقية، إذاعة، تلفزيون) غير أن الواقع اثبت العكس فقد أفادت الوسائل التقليدية من شبكة الانترنت، وأصبحت بعض الصحف الورقية التي تصدر (على سبيل المثال) في لندن توزع في اللحظة نفسه في بغداد من خلال إرسال نسخ عبر شبكة الانترنت تطبع في أماكن أخرى من العالم، فضلا عن إمكانية استرجاع مضامين الصحف عن طريق الارشفة الالكترونية للصحيفة على شبكة الانترنت، وغيرها من الخدمات التي اتاحتها شبكة الانترنت للصحف والاذاعات والقنوات التلفزيونية. فقد اكدت دراسة أجرتها مجموعة المرشدين العرب (Arab Advisors Group)، في حزيران (2013م)، أن القنوات الفضائية العربية قد أفادت من الزيادة في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي لتفعيل وجودها على هذه المواقع. وأكدت "ياسمين الغرايبة" عضو مجموعة المرشدين العرب: "أن القنوات الفضائية في العالم العربي اتجهت الى مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول بشكل أكبر الى متابعيها

حيث تعطي هذه المواقع القنوات الفضائية فرصة للإعلان عن برامجها وتقديم الاخبار العاجلة والتفاعل مع مشاهديها⁽¹⁾.

ولم تكن تلك التغيرات حكرًا على الوسيلة الاتصالية، وإنما شملت عناصر العملية الاتصالية جميعها. وقد تجسدت تلك التغيرات كما يأتي⁽²⁾ :

1- المصدر:

مثلت وسائل الاعلام التقليدية محور عملية الاتصال عند الأفراد والمؤسسات فيما يتعلق بالأفراد مكنتهم تلك الوسائل من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكناً الحصول عليها من مصدر آخر، أما فيما يتعلق بالمؤسسات فقد مكنتها الوسائل التقليدية من تحقيق غرضها في الوصول والتواصل مع جماهيرها.

وهو ما يجعل تأثير القائمين على تلك الوسائل كبيراً على الرسالة الاتصالية أثناء رحلتها من المصدر الى الجمهور، وتعرف تلك المحطات التي تمر بها الرسالة أثناء رحلتها بالبوابات الإعلامية ويرى صاحب نظرية "حارس البوابة" عالم النفس النمساوي الاصل والامريكي الجنسية كيرت ليوبن "Kurt Leoben"، ان الرسالة الاتصالية على طول رحلتها الاعلامية التي تقطعها من المصدر حتى تصل الى الجمهور المستهدف تمر ببوابات يتم قبلها اتخاذ قرارات ما اذا كانت الرسالة سوف تنقل بالشكل والمحتوى نفسه أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات كبيراً في انتقال المعلومات وفي كل بوابة هناك شخص ما يتمتع بالحق

(1) تواجد القنوات الفضائية في العالم العربي على مواقع التواصل الاجتماعي، تقرير صادر عن مجموعة المرشدين العرب، متاح على الرابط

<http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-080713.htm>

بتاريخ 2013/8/5.

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

في أن يقرر ما اذا كانت الرسالة التي تلقاها سيعرضها كما هي الى البوابات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً⁽¹⁾.

وأشار ليوين الى أربعة عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية هي⁽²⁾:

- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.
- المعايير المهنية للقائم بالاتصال.
- معايير الجمهور.

أما بعد ظهور وسائل الإعلام الجديد فقد اضحى تأثير تلك النظرية محدودا، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعبدا عن مركزية تلك الوسائل، فقد تعددت قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد، إذ إن المجال الاتصالي المفتوح أتاح تعدداً أكبر في الوسائل والقنوات والمصادر والأصوات والمحتوى والجمهور.⁽³⁾ غير أن ذلك لا يعني اختفاء تأثير نظرية حارس البوابة، فالمستخدمون للوسائل الجديدة كذلك يقومون بدور يكاد يشبه تأثير حراس البوابة على المضامين الاتصالية، فالأشخاص الذين أصبحوا منتجين للمضامين الاتصالية يتأثرون ايضاً بالعوامل الأربعة، لكن بسبب الاتاحة وسهولة استخدام الكثير لتلك الوسائل، لا يبدو تأثير حراس البوابة الجدد على المضامين الاتصالية. ولم يقتصر تأثير الوسائل الجديدة على نظريات المصدر وإنما غيرت ايضاً من المفهوم الاصطلاحي للقائم بالاتصال، الذي كان يؤدي دوراً رئيساً في العملية الاتصالية، ولم يعد هناك مُرسل ومُستقبل بل كل منهما مشارك في العملية الاتصالية كما سنوضح ذلك لاحقاً.

(1) علاء هاشم مناف، فلسفة الاعلام والاتصال (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011)، ص163.

(2) المصدر نفسه، ص165.

(3) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011)، ص41.

2- الرسالة:

أحدثت وسائل الإعلام الجديد تغييراً جذرياً في المحتوى الاعلامي وذلك عن طريق خفض مستوى الاحترافية المطلوبة للأعداد، إذ أصبح بالإمكان قيام كل شخص بإنتاج ذلك المحتوى، وإرساله دون الحاجة الى التعقيدات التي تفرضها وسائل الاتصال التقليدي، وبتكلفة منخفضة، وقد أدى ذلك الى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على أعداد المحتوى الإعلامي⁽¹⁾.

ولقيام كل فرد بإنتاج المحتوى الاتصالي أصبح من خصائص ذلك المحتوى لغته الركيكة في الغالب إذ لا يشترط تحرير الخبر بطريقة الهرم المقلوب أو المعتدل أو بأي قالب آخر، فالمواطن أو المواطن الصحفي لا يتقن تلك القواعد التحريرية، وعادة ما يكون بمستوى منخفض فالجزء الأكبر من التصوير مثلاً مصور بواسطة أجهزة الهاتف النقال ومن قام بالتصوير لا يتقن قواعد التصوير مثل نوع اللقطة، وحجمها، وتوازن الالوان، وزاوية الرؤية، وما نحو ذلك.

كما عملت وسائل الإعلام الجديد على إذابة الفواصل بين المحتوى الاتصالي الذي كانت تنتجه وسائل الاتصال التقليدية (مقروءة، مسموعة، مرئية)، بعد ان أصبحت هناك حالة تزامن بين النص، والصورة، والصوت كما ذكرنا سابقاً.

3- الوسيلة:

تحتاج وسائل الإعلام التقليدية الى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية، والتلفزيونية، والمطابع فيما يتعلق بالصحف الورقية فضلاً عن كوادر متخصصة (صحفيين، ومخرجين، ومصممين)، فيما لا يكون الامر كذلك مع وسائل الإعلام الجديد، إذ تمثل الانترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة الى انحاء العالم كله، فضلاً عن ان التوسع في التواصل عبر

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

الهواتف النقالة يمثل فرصة كبيرة بهذا الصدد، نظراً لما تتميز به تلك الأجهزة من قدرات اتصالية عالية بعد اختراع أجيال متطورة من الهواتف النقالة مثل أجهزة الأيفون، والاندرويد التي يمكنها ولوج شبكة الانترنت على نطاق واسع.

كما أصبحت وسائل الإعلام الجديد تمارس دوراً رقابياً على الوسائل التقليدية فعرف "بيلي" "Bailey" تلك الوسائل بأنها وسائل تربطها بوسائل الإعلام التقليدي علاقة سلبية، ويبيّن أن وسائل الإعلام التقليدية مؤسسات مملوكة للدولة أو لشركات تجارية مهيمنة، ذات هياكل رأسية (هرمية) يشغل الوظائف فيها أشخاص محترفون، يمثل محتواها الخطابات السائدة في المجتمع، فيما تتخذ وسائل الإعلام الجديد موقفاً عكسياً فهي مستقلة عن الدولة، ذات هياكل أفقية (لا هرمية) مما يسمح بسهولة وصول الجمهور ومشاركته داخل إطار الديمقراطية والتعددية وممثلة لخطابات وآراء غير سائدة⁽¹⁾، ولعل هناك من يتساءل عن امكانية امتلاك السلطات أو فرض هيمنتها على وسائل الاعلام الجديد مثل شبكات التواصل الاجتماعي وهنا لا يمكن الجزم بعدم امكانية ذلك، لكن في المقابل لا يمكن أن تفرض الدول أو الشركات التجارية الضخمة هيمنتها على هذه الوسائل لسببين: أولهما إن هذه الوسائل لا تعمل على إنتاج المحتوى الاتصالي كما في الوسائل التقليدية حتى تتمكن تلك الجهات من التحكم بمحتواها إذ يقع على عاتق مستخدميها إنتاج المحتوى وإذا ما حدث ولجأت تلك الجهات الى قطع خدمة الانترنت لمنع المستخدمين من إنتاج المحتوى كما حدث في مصر، وتونس فيمكن استعمال أجهزة متطورة يمكنها الولوج الى شبكة الانترنت بلا حاجة الى الشبكات المحلية.

أما السبب الآخر: فيكمن في صعوبة امتلاك وسائل الاعلام الجديد مثل الوسائل التقليدية (فعلى سبيل المثال)، يمكن لجهات حكومية أو غيرها إنشاء محطات تلفزيون وإذاعة، أما مع وسائل الإعلام الجديد لا يمكن عمل ذلك فللحكومة العراقية مثلاً شبكة اعلام (تلفزيون، وإذاعة، وصحيفة، ومجلة) لكنها غير قادرة

(1) أولجا جوديس بيلي، مصدر سابق، ص 45.

على أفتتاح شبكة فيسبوك محلية لأسباب تتعلق بحقوق الملكية وغير ذلك، ومن ثم تبقى تلك السلطات تستعمل تلك الوسائل مثل ما تستعملها الأقليات، والجماعات المهمشة.

وبقدر التأثير الايجابي لتلك الوسائل الجديدة والتغيير الذي أحدثته، إلا أن لها تأثيراً سلبياً لعل من أهمه ما يتعلق بالحقوق الفكرية والمسؤولية الاخلاقية التي يصعب ايجاد ضوابط وقوانين تنظمها لاسيما مع صعوبة اثبات هوية الاشخاص في هذا العالم الافتراضي.

4- المتلقي:

في ظل وسائل الاعلام الجديد أصبح بإمكان المتلقي التأثير في صياغة الرسالة الإعلامية، بل أصبح قادراً على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة به، والتي يقدر ان يوصلها الى كل سكان العالم بأسرع، وقت واقل كلفة، وهو ما يعرف بـ (المواطن الصحافي)، فلم يعد دور المتلقي في العملية الاتصالية يقتصر على التلقي، وإنما وفرت وسائل الإعلام الجديد له فرصة الرد على ما يرسل له من معلومات، كأن يكون تعليقا أو رأياً أو معلومة يملكها تدعم أو تفند رأي وسيلة الإعلام التقليدي، بل وقد يكون هو مصدر المعلومة التي تعتمد عليها وسيلة اعلامية⁽¹⁾، "فسلام باكس" لم يكن غير مهندس معماري عراقي امتلك مدونة تحولت الى مصدر للمعلومات للعديد من وسائل الإعلام إبان الاجتياح الأمريكي للعراق عام (2003م) فقد كان يكتب يومياته باللغة الانكليزية من داخل العراق.⁽²⁾

ومن ذلك نجد إن وسائل الإعلام الجديد قد عملت على إذابة الفوارق بين المرسل، والمتلقي وأصبح كل منهما مشاركا في العملية الاتصالية. ولم تعد وسائل الاعلام التقليدي تتفرد بكونها مصدر المعلومات الوحيد كما في السابق، كما

(1) محمد صادق امين، نظرة على مفهوم الاعلام الجديد، متاح على الرابط:

www.kurdiu.org/ar/ward.php?pageid=3143 بتاريخ 2013/2/15

(2) أولجا جوديس بيلي، مصدر سابق، ص 122.

أصبح العديد منها تعتمد على المواطن مصدراً للمعلومات، مثل ما يرسل الصحافي المواطن من أخبار وصور ثابتة ومتحركة ومقاطع صوت لاسيما في الأماكن التي لا تكون متاحة لوسائل الاتصال. فقد توصلت دراسة الأمريكية " & Drezner Farrell" إلى تزايد اعتماد الصحفيين والكتاب ورؤساء تحرير الصحف على المدونات السياسية حتى أصبحت الاستعانة بهذه المدونات جزءاً من الروتين اليومي لجمع الأخبار، ويلجأ عدد من الصحفيين إليها ويعتمدون عليها مصدراً للمعلومات.⁽¹⁾ كما وفرت وسائل الإعلام الجديد للمتلقى امكانية استرجاع المضامين الاتصالية في أي وقت، إذ انها مخزونة على شبكة الويب أو على جهازه ويمكنه الرجوع إليها في أي وقت وفي أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله وهي خاصية لا تتمتع بها الوسائل التقليدية.⁽²⁾

5- الاستجابة:

أن عملية الاتصال عبر وسائل الاعلام التقليدية تتم في اتجاه واحد من المصدر الى المتلقي مع امكانية بسيطة جدا او متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن وسائل الإعلام الجديد تتميز في بأنها عملية اتصالية تتم في اتجاهين، فكل من المرسل والمتلقي مشاركان في العملية الاتصالية، ولعل ذلك أكثر ما يميز وسائل الاعلام الجديد كالمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، التي توفر سرعة الاستجابة لرسالة المرسل عندما يقوم المتلقي بإرسال رسالة تمثل استجابة لرسالة المرسل وهكذا، باختصار فإن وسائل الإعلام الجديد وبما تتمتع به من مزايا وخصائص تمت الإشارة إليها، أصبحت تترفع على هرم وسائل الاتصال، وقد حولت العالم ليس فقط الى "قرية عالمية" ولكن الى قرية إلكترونية صغيرة يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم، وذلك عبر الاستعمالات المتعددة لتلك الوسائل الجديدة، التي منحت مزاياها القدرة على تجاوز

(1) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مصدر سابق، ص 57.

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

حدود الزمان والمكان، وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة امام الجميع شبكة الانترنت عامة، ووسائل الاعلام الجديد على وجه الخصوص بعداً انسانياً تشاركياً عن طريق ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي. فتلك الشبكات الاجتماعية قد هدمت الاسوار والحصون التي كانت تحتكر المعلومات والمعرفة عن العامة.

بل قد دكت تلك الشبكات قلاع وسائل الاعلام التقليدية وجعلت حلم حصول الجميع على المعلومات، واعادة ارسالها حقيقة واقعة، إذ ادى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى تحولات اجتماعية عززت الديمقراطية (على سبيل المثال ثورتي تونس ومصر عام 2011)، ومما يعني كسر احتكار الفئة المتحكمة بالمعلومات لتصبح المعرفة شائعة يملكها أكبر عدد من افراد المجتمع.

وبذلك يمكن القول ان شبكات التواصل الاجتماعي هي مطبعة (جوتنبرج) العصر الحديث، فقد تميز العصر الذي سبق اختراع المطبعة بسيادة النظام السلطوي الذي احتكر السلطة باحتكار المعرفة وحجب المعلومات عن العامة وقصرها على رجال الدين والسياسة، ولقد استمر ذلك الاحتكار حتى اختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، التي ادت الى انتشار الكتب والصحف وتداولها على نطاق واسع، فاتسعت المعرفة التي أفرزت فكراً تنويراً قاد معارك اصلاحية ضارية شهدتها أوروبا بين السلطة من جهة، والداعين لحرية التعبير من جهة أخرى، وانتهت بظهور الليبرالية الغربية التي تتلخص بمفاهيم قبول الرأي والرأي الآخر، والسلطة الرابعة وحرية التعبير وحق الانسان في الاتصال، والتمثيل الشعبي الشبابي.⁽¹⁾

(1) عصام سليمان موسى، العرب وثورة الاتصال المعاصرة: الاعلام العربي على مفترق طريق، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص70.

المبحث الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي

شكل ظهور الانترنت حدثاً عالمياً، أثر في حياة المجتمعات العصرية، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، وحدثت طوفاناً معلوماتياً، إذ شهدت شبكات الانترنت تطوراً متلاحقاً في سنوات عدة، وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم، فأصبحت المسافة بين المعلومة والانسان، تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة المفاتيح، وزمن الوصول لا يتعدى ثوان عدة ولا يحتاج المرء سوى ضغطة مفتاح ليحصل على كم هائل من المعلومات حول أي موضوع يبحث عنه. وقد ظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من الظواهر المختلفة، لعل من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين من الناس كل حسب اهتماماته وميوله.⁽¹⁾

أولاً - شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور:

في عام (1954م) صاغ جون بارنز "John Barnes"، والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة، والأسر.⁽²⁾

(1) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص180.

(2) موسوعة ويكيبيديا، متاح على: <http://ar.wikipedia.org/> ، بتاريخ 2013/3/3.

وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.⁽¹⁾

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1995م)، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وعضوية هذا الموقع مجانية.⁽²⁾

وبعد عامين أطلق موقع "SixDegrees.com" الذي اخذ اسمه من عبارة "Six degrees of separation" "ست درجات من الانفصال" التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "ستانلي مليغرام Stanley Milgram"، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1998م) إمكانية تصفح هذه القوائم. وبعد ذلك

(1) فرانك كيلش، ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 2000)، ص 41.

(2) امينة عادل سليمان وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الإحصائي والمكتبة، بحث قدم الى: المؤتمر الثالث عشر حول "المكتبة والمجتمع في مصر" الذي نظمته الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، بتاريخ 5- 7 تموز. 2009، متاح على الرابط:

<http://www.elaegypt.com/Downloads/2009/omina_heba.doc> بتاريخ 27\1\2013

ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و (2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية.⁽¹⁾

وفي المدة ما بين عام (2002م) وعام (2004م) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "freindater" عام (2002م) في كاليفورنيا، من قبل "Jonathan Abrams"، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات الاصدقاء، والافراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام (2007م)، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام (2008م) في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.⁽²⁾

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العام (2003م) موقع ماي سبيس "My Space" الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام (2006م)، وأهم ما يقدمه ماي سبيس، تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، فضلاً عن خدمة التدوين.

في شباط عام (2004م) أنشأ موقع الفيس بوك "Facebook" على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة انشاء موقع اجتماعي

(1) عبدالله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة ماجستير كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط. الاردن، 2011، ص33.

(2) امينة عادل، هبة محمد، مصدر سابق.

يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر⁽¹⁾.

وفي عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب "YouTube" في مدينة "MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الاصدار التجريبي له عام (2005م)، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي "jack dorsey"، وبيز ستون "biz stone"، وايفان ويليامز "evan Williams"، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز (140) حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة "obvious" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر "twitter" في عام (2007م)⁽²⁾.

أما عربياً فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى، ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية ياهو مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو، والصور، ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء المجموعات، وما نحو ذلك.

(1) حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب. بحث متاح على الرابط:

http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr_housniAwad.pdf بتاريخ 2013/2/3

(2) عبدالله ممدوح، مصدر سابق ص 34.

وموقع عربيّز "arabíz" وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام (2009م) وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية.⁽¹⁾

ثانيا - مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) (*)، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.⁽²⁾

وعرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام"⁽³⁾.

(1) امينة عادل، هبة محمد، مصدر سابق.

(*) web2 : ظهر هذا المصطلح بعد التطور التقني الذي اجتاح العالم عن طريق استخدام شبكة الإنترنت واستخدام برامج متطورة ونظم متكاملة متفاعلة، وهو التطبيقات والخدمات التي أتاحت عن طريق استخدام خصائص شبكة الإنترنت بتطوراتها وبرمجياتها وأنظمتها. عام (2004) عندما عقدت جلسة بعنوان "العصف ذهني" في ملتقى "O'Reilly" أول من تحدث عنه هو عن الويب 2 في محاولة لتحديد الفرق والمميزات التي تميز ويب 1 عن الويب 2 ويعتمد الويب 2 على الخدمات الجماعية والاجتماعية والتفاعل المميز بين المستخدمين، واستقبال ردود فعل أكثر فاعلية وإيجابية، والتفاعل مع موسوعات مفتوحة المصدر لمشاركة المستخدمين مع استعمال إمكانات محركات وأدلة بحث مميزة، وفي الأساس الاعتماد على المحتوى والبيانات التي تتاح عن طريق المواقع وإمكانية إتاحة هذا المحتوى ونوعية هذا المحتوى ومدى قدرة المستفيد من التفاعل مع هذا المحتوى. (د. أماني جمال مجاهد، توظيف بعض إمكانات الشبكة العنكبوتية ويب 2 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات، متاح على الرابط: http://ipac.kacst.edu.sa/edoc/1429/172112_1.pdf بتاريخ 2013/2/3).

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(3) درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة - دار العالم العربي. 2011، ص 86.

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: "مواقع ويب "web" أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين".⁽¹⁾

كما تعرف بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".⁽²⁾

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها: "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".⁽³⁾

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها "وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ إنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد

(1) سعد البطوطي، مصدر سابق، ص 383.

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير - كلية الآداب والتربية - الأكاديمية العربية - الدنمارك 2012، ص 25.

(3) هبة محمد خليفة، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية والويب 2.0، متاح على الرابط: <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775> بتاريخ 2013/2/4.

من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي⁽¹⁾. فيما عرّفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمنين خصائصها بالقول بأنها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وأنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، انها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت"⁽²⁾. يمكننا ان نستخلص من التعاريف السابقة إن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك بمايلي:

- 1- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
- 2- الاتاحة: فتلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادر ما توجد حواجز أمام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.
- 3- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال باتجاهين، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.
- 4- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي، حركة ثقافية...الخ.

(1) نحو مجتمع المعرفة ، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز - الاصدار 39 - 2012 ص3، متاح على الرابط: <http://reyadaoffice.com/PDF/39-p.pdf> بتاريخ 2013/2/3.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ، ص181.

5- الفورية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعية بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

ثالثاً - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها الى الآخرين،⁽¹⁾ وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

2- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع⁽²⁾، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

(1) مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395 كانون الثاني 2012، ص 157.

(2) هيئة تنظيم الاتصالات "الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة"، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الالكترونية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١.

- 3- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".
- 4- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- 5- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة⁽¹⁾، وهذا لا يتوافق في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال،
- 6- **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى،
- 7- **دعم التجمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

(1) مرسى مرشي، مصدر سابق ص 158.

(2) هيئة تنظيم الاتصالات، مصدر سابق.

8- المرونة: امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل: ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة،

10- إذابة الفواصل الطبقية: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.⁽¹⁾

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

1- الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية⁽²⁾، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية، وتعريض المشتركين الى الأذى.

2- إضاعة الوقت: إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الاندفاع الى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت.

(1) وائل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع ، بحث متاح على الرابط:

<http://www.2shared.com/document/146WeGKa/> بتاريخ 2013/2/3 - 2012.html

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق، ص188.

3- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء الى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من افراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.

4- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة.

لجأ العديد من افراد المجتمع الى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، وهذا ما يلخصه كتاب لشيري تيركل (Turkle sherry) بالقول "نحن معا، لكننا وحيدان / وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"⁽¹⁾

رابعاً- الفيسبوك (Facebook)؛

موقع فيسبوك "Facebook" تم إنشاؤه في شباط عام (٢٠٠٤م)، بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج "Mark Zuckerberg" وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب.⁽²⁾ ويذكر الموقع الرسمي

(1) بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات، بحث متاح على الرابط:

<http://www.abegs.org/sites/Upload/DocLib3/> بتاريخ 2013/2/3.

(2) سعد البطوطي، مصدر سابق، 382.

للفيسبوك "Facebook" بانه: "موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والاهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا".⁽¹⁾

ويشير اسم الموقع (الفيسبوك) الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الامريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف بينهم.⁽²⁾

وعرّف شري كنكوف كيونت "Sherry Kinkoph Gunter" الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "Facebook" بأنه: "واحد من موقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفيسبوك "Facebook" يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى".⁽³⁾

وفي دراسة أجريت على (2000) طالب أكدت نتائجها إن الطلبة يستعملون الفيسبوك "Facebook" لأغراض تتعلق بالتواصل الاجتماعي، ومعرفة أكبر عدد

(1) الموقع الرسمي للفيسبوك، مصدر سابق، بتاريخ 2013/8/1.

(2) صلاح عبد الحميد، الاعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012)، ص206.

(3) Sherry Kinkoph Gunter, "Same teach Yourself Fcaebook", (USA: 2010), P.5. □

نقلا عن: مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية لدى طلبة جامعة بغداد الفيسبوك إنموذجاً - رسالة ماجستير (جامعة بغداد: كلية الاعلام، 2012)، ص126.

من الاصدقاء وتطوير اتصالاتهم معهم فضلاً عن تواصلهم مع صديق قديم (زملاء الدراسة او العمل).⁽¹⁾

ويعد الفيسبوك "Facebook" من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي على الرغم من أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.⁽²⁾ وبين الدكتور علي حسين العمار أستاذ في كلية الاعلام ونائب مدير مركز التعليم عن بعد في جامعة صنعاء أن السبب في استخدام الفيسبوك "Facebook" أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم للتعبير عن رأيه حول أي قضية لأن تويتر "Twitter" يحدد المستخدم بحدود لا تتجاوز (140) حرفاً، وتسمى "تغريده"، كما أن الفيسبوك "Facebook" يتميز عن اليوتيوب "YouTube" لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو، وإقبال الشباب على الفيسبوك "Facebook" أكثر من اليوتيوب "YouTube" الذي يركز في مقاطع الفيديو.⁽³⁾

وفي دراسة إجراها "بيت كوم" (2012) على عينة من الشركات في منطقة الشرق الاوسط أكدت (72%) منها أنها تفضل استعمال الفيسبوك "Facebook"، و(65%) تجد انه الموقع الاكثر شعبية.⁽⁴⁾

(1) Anabel Quan-Haase and Alyson L. Young, Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, Bulletin of Science Technology & Society, (SAGE: 2010), P.352. <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350> 24/4/2013.

(2) سعد شايع الشهراني، تعاظم دور العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، العدد(5)، نيسان 2011، ص20.

(3) هاشم السريحي، اليمنيون يفضلون فيس بوك عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي، جريدة الثورة، العدد(17667)، 3 / 4 / 2013

(4) بيت. كوم، نصف شركات المنطقة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، صحيفة القبس، العدد(14014)، 2012/6/4.

والفيسبوك "Facebook" يعرف من أنت (المستخدم) ومن هم أصدقاؤك ...، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم (يعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم) ... ماذا تحب أو ماذا تقرأ أو تشتري؟ المعلومات التي يجمعها الفيسبوك عن المشتركين به تسمى "الخارطة الاجتماعية" "Symmetry"، وتأخذ هذه العلاقات في الخارطة الاجتماعية الخاصة بالفيسبوك "Facebook" شكلا تناظريا "social graph". فعندما يكون هناك علاقة بين "زيد" و "عمرو" فالفكس هو صحيح أيضا، أي أن "عمرا" له علاقة بـ "زيد". وتتيح الخارطة الاجتماعية التي شكلها الفيسبوك "Facebook" للمستخدم أن يعرض فيه الإعلانات التي تتسجم مع اهتماماته، ومن ثم تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع والخدمات المناسبة له. وهذا ما دفع جوجل للعمل على وضع استراتيجية تسمح له ببناء خارطة اجتماعية منافسة.⁽¹⁾

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم (1.15) المليار مستخدم في حزيران (2013م)، أي بزيادة قدرها (21٪) في العام⁽²⁾. جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم بأكثر من (158.85) مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالميا من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" إذ بلغ نحو (71.23) مليون مستخدم، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا بعدد مستخدمي بلغ

(1) مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تقرير صادر عن مدار للأبحاث والتطوير، دبي، 2012، ص 85. متوافر على الرابط:

https://dl.dropbox.com/u/8298159/2012_Arab_ICT_UseReport_AR_v1.pdf

بتاريخ 2013/2/3

(2) موقع الفيسبوك:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

بتاريخ 2013/8/3.

(63.43) مليون، وجاءت إندونيسيا والمكسيك في المرتبتين الرابعة والخامسة، بعدد مستخدمي بلغ نحو (47.74) مليوناً، و(42.15) مليوناً على التوالي.

وعربياً بلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك "Facebook" (55) مليون مستخدم في الوطن العربي،⁽¹⁾ احتلت مصر المرتبة الأولى بين البلدان العربية والمرتبة (17) عالمياً من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook"، الذي تجاوز (13.8) مليوناً، وبنمو قدره (17.16%) في مدة ستة أشهر، وجاءت المغرب في المرتبة الثانية، بنحو (5.38) مليون مستخدم، تلتها السعودية في المركز الثالث، بنحو (5.35) مليون مستخدم، وجاء العراق بالمرتبة السادسة والمرتبة (50) عالمياً بنحو (3.29) مليون مستخدم. وبنمو مقداره (0.33%)⁽²⁾.

ويوفر الفيسبوك "Facebook" خدمات عدة للمستخدم منها⁽³⁾:

خاصية الصور Photos، خاصية الفيديو Video، خاصية المجموعات Group، خاصية الأحداث المهمة Events، خاصية الإعلان Market place، خاصية الصفحات Pages.

الفيسبوك "Facebook" وسيلة إعلانية:

سيبقى موقع الفيسبوك "Facebook" مجانياً للجميع كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية. وفقاً لتقارير شركة الفيسبوك فإن تكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنوياً، يؤمنها الفيسبوك من إيرادات الإعلان. فقد بلغت

(1) The Arab Social Media Report: Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learning", the Dubai School of Government's Governance and Innovation Program, 5th Edition, p.17, 2013

(2) إحصائيات حول موقع الفيسبوك حسب موقع:

(social bakers): <http://www.socialbakers.com> بتاريخ 2013/4/24.

(3) ساعد ساعد، الثقافى والاجتماعى في شبكات التواصل، المنتدى السادس للأعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 2012.

إيرادات موقع الفيسبوك "Facebook" في حزيران عام (2013م) (18.10) مليار دولار، أي بزيادة قدرها (53%)، مقارنة مع (1.18) مليار دولار في حزيران عام (2012م). وكانت إيرادات الإعلانات (1.60) مليار دولار، وهو ما يمثل (88%) من إجمالي الإيرادات، وزيادة (61%) عن حزيران (2012). ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع الفيسبوك على الإعلان مصدراً مادياً، الأمر الذي دفع شركة فيسبوك "Facebook" إلى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى (3.2) مليار مرة باليوم⁽¹⁾. ويوفر الفيسبوك "Facebook" بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام) إذ يعمل الفيسبوك "Facebook" على مراقبة تفاعل المستخدمين (المحتويات التي يشاركونها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم)⁽²⁾. كما يوفر الفيسبوك "Facebook" للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات". يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، فضلاً عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك "Facebook" كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإعلان كما يعمل الفيسبوك "Facebook" على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان وبتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة

(1) الموقع الرسمي للفيسبوك،

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>

بتاريخ 2013/8/8.

(2) الموقع الرسمي للفيسبوك، <http://www.facebook.com/business/connect> بتاريخ

2013/8/8.

بأختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك "Facebook" اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنه لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها.⁽¹⁾

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز الفيسبوك "Facebook" كوسيلة إعلانية ما يلي⁽²⁾:

- أ. الوصول إلى (1.15) مليار مستخدم على الفيس بوك.
- ب. امكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم، أو قارة).
- ج. التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و30) سنة، أو تحديد الاناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الاعلان.
- د. استهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفيسبوك "Facebook" عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك "Facebook".
- هـ. إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك "Facebook"، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
- و. استخدام زر "أعجبني" "like" كمحسن للحملات الاعلانية، إذ إنه يعمل على اظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

(1) الموقع الرسمي للفيسبوك، <http://www.facebook.com/help/144507869019360/>

بتاريخ 8/8/2013

(2) الموقع الرسمي للفيسبوك، <http://newsroom.fb.com/Advertising> بتاريخ 8/8/2013.

المبحث الثالث

انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي

فتح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت شبكات التواصل الاجتماعي حدود ما هو تكنولوجي الى ما هو انساني، واجتماعي، واقتصادي، وسياسي، وأصبح العالم الافتراضي الالكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغل استعمالاتها في مجالات الحياة المختلفة منها:

أولاً- المجال التعليمي:

بدأت الامم التي تشد التقدم والتطور مع بداية الالفية الثالثة مراجعة استراتيجياتها، وتقويم ادائها، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، لتعزيز الايجابيات وتلافي السلبات، لتجد لها مكانا على خارطة الحضارة الانسانية. وهذا ما يفسر اهتمام تلك الدول بمراجعة أنظمتها التربوية والتعليمية مراجعة شاملة وبشكل مستمر للاطمئنان على قدراتها لإعداد أجيال لمجتمع القرن الحادي والعشرين⁽¹⁾. وقد أدى ذلك كله للاتجاه الى التعليم الالكتروني الذي يعرف بانه: "طريقة للتعليم والتدريب تمكن المتعلم او المتدرب من الحصول على التعليم او التدريب في اي وقت، ومن اي مكان في العالم من خلال تقنية المعلومات والاتصالات التفاعلية بطريقة متزامنة عن بعد اعتمادا على التعلم الذاتي، والتفاعل بين المعلم والمتعلم"⁽²⁾.

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(2) سامية بنت صدقة مداح، التعليم الالكتروني، بحث متاح على الرابط:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yldKjYWnvzgJ:uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/4041834/mwakaa/e-learning.doc ، بتاريخ 2013/2/3.

وقد واجه التعليم الالكتروني نقداً في الآونة الاخيرة بسبب الانعزالية في اسلوب التعليم الالكتروني والبعد عن الاجتماعية، الى أن جاء اختراع الجيل الثاني من الويب (web2) الذي غير مفاهيم عديدة للتعليم الالكتروني، وأعاد الثقة اليه، وشجع التعامل معه، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، فقد سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National School "Boards Association" في تقرير لها ان (60%) تقريباً من طلبة المدارس الأمريكية الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل ان اكثر من (50%) منهم يتحدثون بالتحديد في مواضيع تتعلق بالواجبات الدراسية.⁽²⁾

كما يقوم مستخدمو الشبكات من الطلبة والاساتذة بتبادل الافكار، والمواد التعليمية، وتبادل الاخبار، والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر، وتطوير المصادر، فقد اظهرت دراسة قامت بها الدكتوراة بارعة حمزة شقير بعنوان "استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منه" ان معظم اساتذة جامعة دمشق يستخدمون الانترنت مدة ساعتين يومياً بدافع الحصول على البحوث والدراسات اللازمة للعمل البحثي وتطوير المنهج التعليمي.⁽³⁾

ولقد ازداد اقبال العديد من المؤسسات التعليمية على انشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات، ومصادر، ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلاً عن قيام بعض الاساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل الى بحوث، ودراسات علمية مهمة.⁽⁴⁾

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق ص 61.

(3) بارعة حمزة شقير، استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، العدد الاول + الثاني، المجلد 25، 2009 - ص 455.

(4) بهاء الدين محمد مزيد، مصدر سابق.

كما يمكن استخدام خاصية المجموعات "Groups" التي توفرها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة والاساتذة لتبادل الآراء، والخبرات، وطرح الاسئلة، وتبادل المصادر.

ثانيا- المجال السياسي:

مع غياب الرقابة والسيطرة واتاحة حرية التعبير عن الرأي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مقصداً للعديد من الافراد الذين وجدوا فيها متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها.

ففي دراسة اجرتها مؤسسة "ديلويت" اظهرت ان (88%) من محادثات شبكات التواصل الاجتماعي باللغة العربية في الربع الأول من عام (2011م)، اشتملت على مصطلحات سياسية⁽¹⁾.

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير، والتحركات المعارضة، فكان للشبكات دور رئيس في ثورات الربيع العربي عام (2011م)، فقد أجرى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية استبياناً وزع على مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في تونس ومصر عن طريق آلية الإعلان المستهدفة لمستخدمي الفيسبوك وقد استمر الاستبيان لمدة ثلاثة أشهر من عام (2011م) شارك في الاستبيان (126) شخصا من مصر و(105) من تونس في كلا البلدين، ذهب مستخدمو فيسبوك الى ان الموقع استخدم اساسا لرفع الوعي في بلدانهم بشأن الحركات الشعبية (31%) في كل من تونس ومصر، ونشر المعلومات الى العالم بشأن الحركات الاحتجاجية (32%، 24%) في

(1) دراسات في المجتمع المدني، 88% من محادثات شبكات التواصل بالعربية اشتملت على مصطلحات سياسية، تقرير منشور على الرابط:

<http://www.marafea.org/paper.php?source=akbar&mlf=copy&sid=25688>

بتاريخ: 2013/2/3.

تونس ومصر على التوالي ، والتنسيق بين الناشطين وتنظيم التحركات (22%) ، و30%) في تونس ومصر على التوالي ، كما اجاب (94.92% ، و88.10%) مصر وتونس على التوالي ان وسائل الاعلام الاجتماعي كانت مصدر الأخبار والمعلومات التي استخدموها لمتابعة الاحداث التي دفعت التحركات الشعبية في بلدانهم.⁽¹⁾

وفي حديث ظهر على قناة الجزيرة ، تكلم أحد الضيوف عن تجربته في تنظيم تظاهرة قائلا: "توجهت لمقر وزارة الداخلية المصرية" ، وعندما سألته المقدمة عن الطريقة التي اتبعها المنظمون لحشد الجموع التي تحركت وتظاهرت امام الوزارة ، أبتسم وقال بثقة على (الفيكبوس) ارتبكت المقدمة "ماذا تقصد؟" ، فقال (الانترنت) ادركت المقدمة انه كان يعني الفيسبوك "Facebook"⁽²⁾ ، تعكس إجابة الضيف التحول المستمر في اتجاهات استعمال تلك الادوات من اتجاهات اجتماعية الى سياسية ، وتفاوت ردود الأفعال تجاه هذه الظاهرة الجديدة ، فقد بقيت اغلب دول العالم عقوداً طويلة مسيطرة على تدفق المعلومات الى مجتمعاتها ، الى ان جاء اختراع هذه الادوات ، فاستجابت بعض تلك الدول لتلك التغيرات وعملت على التكييف معها ، وحرصت على الإفادة منها ، فيما دول رفضت دولاً أخرى تلك التغيرات وعملت على حجبها ومنعت الوصول اليها.

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك "Facebook" ، وتويتر "Twitter" ، انها اداة حيوية وفاعلة في الحملات الانتخابية ، وظهر هذا جلياً في الحملات الانتخابية الامريكية لعام (2008م) ، فقام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الادوات الاتصالية الجديدة ، لتصبح هذه الادوات حيزا للتواصل بين المرشح والرأي العام الامريكي ، فكانت حملة باراك أوباما عام (2008م) محاولة سياسية لاختبار شبكات

(1) هيئة تنظيم الاتصالات ، مصدر سابق.

(2) مقطع فيديو على اليوتيوب بعنوان: (امناء الشرطة تجمعوا على الفيك بوس يعنى مثلاً على النت): متاح

على الرابط http://www.youtube.com/watch?v=XLmwul_bwTI 2013/2/4

التواصل الاجتماعي، ففي تصريح لمدير حملة اوباما "ديفيد بلوف" قال "ان الحملة استخدمت الانترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة ضخمة من المنظمين والمتطوعين، اذ وضع المتطوعون اكثر من مليوني بروفایل (profile) ومائتي دعوة (event) وانشأوا (37) الف مجموعة (Group) و (400) الف مدونة وحصلوا على (30) مليون دولار من التبرعات عبر (70) الف صفحة على الانترنت⁽¹⁾.

وفي دراسة اجراها (Bozkurt) للكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين أثناء حملة الاستفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا عام (2010م)، أظهرت الدراسة أن (78.8%) من الناخبين اعتمدوا على الانترنت لتلقي معلوماتهم في الشؤون السياسية.⁽²⁾

ولم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين، بل تعدى الى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الانسان، فقد اظهرت دراسة اجرتها شريهان توظيف وشرين كدواني عام (2008م) بعنوان "المدونات الالكترونية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، ان شبكة الانترنت ولاسيما المدونات تتمتع بالقوة والفعالية للقيام في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة على المستويات المختلفة عن طريق قدرتها على نشر المعلومات وتداولها، مما يفتح الطريق لتوفير بيئة ملائمة لحرية الرأي والتعبير، كما أظهرت الدراسة إن

(1) جوني جونز، الشبكات الاجتماعية والحركات الاجتماعية، ترجمة: نصر عبد الرحمن، مقال منشور

على موقع وحدة الترجمة - مركز الدراسات الاشتراكية، متاح على الرابط:

<http://www.e-socialists.net/node/6925> بتاريخ: 2013/2/3

(2) Izzet Bozkurt, The Effects of Social Media as a Public Relations Tool in Political Communication: 12th September Constitutional Referendum, 14TH International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida March 9 – March 12, p.90, 2011.

المدونات تمثل أداة مهمة للسياسة وصناع القرار لأنها تعكس الرأي العام السائد في المجتمع واتجاهاته نحو السياسات المختلفة.⁽¹⁾

وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي للحكومات وصناع القرار العديد من المميزات منها:⁽²⁾

1- توفر للحكومات فرصاً لترويج انجازاتها وسياساتها بين المواطنين بهدف كسب دعمهم،

2- اعتماد الحكومات على الإمكانيات المتاحة من وسائل الإعلام الحديثة يؤدي الى خفض تكاليف المشاريع الجديدة،

3- وسائل الإعلام الحديثة لها اداء جيد فيما يتعلق بما يصدره المسؤولون من تصريحات مثل الظهور الحي عبر الرسائل المسجلة أو الفيديو على اليوتيوب وإرسال التغريدات عبر تويتر... الخ.

كما ذكر شريف درويش في كتابه "مدخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت" ان شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على الربط بين فئات اجتماعية مختلفة تتمثل في القوى الاجتماعية والثقافية والمدافعين عن حرية الرأي والتعبير، وهكذا تقوم هذه الوسائل بما يأتي⁽³⁾:

- 1- الاهتمام بالنشر البديل الذي يتعامل مع آراء الأقليات.
- 2- التعبير عن اتجاهات مناوئة للمعتقدات، والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
- 3- تبين آراء وموضوعات لا تحظى باهتمام وسائل الاتصال التقليدية، ولم تتم تغطيتها بشكل موضوعي ومنظم.

(1) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص 63.

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق، 64.

(3) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص 63.

4- التصدي لهيمنة وسائل الإعلام التقليدية،

5- المشاركة في وسائل الإعلام.

6- حشد الدعم والتضامن ضد سلبيات النظام السياسي.

ثالثاً - المجال الاجتماعي:

باتت شبكات التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في أعداد الافراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين. ففي دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009م) توصلت الى ان الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك "Face book" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم⁽¹⁾، إذ إنها تشبع عند المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الاولويات في هرم ماسلو "Maslow" للحاجات الانسانية. كما اظهرت دراسة قام بها باحثون من جامعة جورجيا الأمريكية "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات"، وشملت الدراسة (151) طالباً تتراوح اعمارهم بين الثامنة عشر والثانية والعشرين عاماً⁽²⁾.

أما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي فأكدت دراسة بيزكر "Peisker" (2011)، ان شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريق تفاعليتها وخاصيتها التشاركية ان تفتح ما يسمى "بالمساحات من اجل التغيير" التي

(1) حسن عوض، مصدر سابق.

(2) مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الثقة بالنفس، خبر منشور في جريدة الزمان الدولية، العدد

تعمل على توازن المعرفة مع القوة، وان قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير بشكل ناجح تتوقف على معرفة، وفهم قدرات المجتمعات⁽¹⁾. وتعد الحاجة الى التسلية، والترفيه ضرورة تؤثر في البعد الاجتماعي لدى الفرد فقد أكد متخصصون إن التسلية هدف جوهري، وسمة للمجتمعات جميعها، تتخطى كونها مجرد وسيلة للتخلص من التوتر، وهي وسيلة لتعزيز البعد الاجتماعي للإنسان وتعليمه الأدوار والقواعد، والقيم عن طريق التسلية مع الآخرين، فضلا عن أن زيادة تعقيدات المجتمع تفرض زيادة اتساع مجال التسلية والترفيه⁽²⁾. لذا تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجالا للتسلية والترفيه فقد اظهرت دراسة قامت بها الحكومة الاردنية (2011م)، ان استخدامات الانترنت بقصد التسلية والترفيه قد تفوقت على الاستخدامات الاخرى (تجارية، أو علمية) كما توصلت الدراسة الى ان (71%) من مستخدمي الانترنت قاموا بالاستماع الى الموسيقى ومشاهدة الافلام والتلفزيون عبر الانترنت، واكدت نتائج الدراسة ان الالعاب الالكترونية عبر الانترنت جاءت في المرتبة الثانية في قائمة اهتمامات الأفراد⁽³⁾.

وكذلك وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بين الاقارب واصدقاء الماضي، بل ان بعض الاقارب الذين فقدوا الاتصال لبعد المسافة او بأسباب التنقل وقطع الاتصال التقليدي عاودوا الاتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تمكن رجل من إيجاد ابنته بعد أكثر من (20) سنة من البحث عن طريق الفيسبوك "Facebook" عندما اطلع على ملفها الشخصي بالمصادفة⁽⁴⁾.

(1) عبدالله ممدوح، مصدر سابق، ص23.

(2) بشرى جميل الراوي، تلفزيون الواقع، (بغداد: دار النهرين، 2011)، ص36.

(3) ابراهيم المبيضين، "الترفيه و شبكات التواصل الاجتماعي" أكثر استخدامات الأردنيين للإنترنت في رمضان" مقال منشور في صحيفة الغد الالكترونية، متاح على الرابط:

<http://www.alghad.com/index.php/article2/571781> بتاريخ 2013/2/3

(4) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق، ص75.

وتكررت الحالة مع شقيقتين بوسنيتين كانتا فقدتا الاتصال قبل أكثر من (75) سنة منذ الحرب العالمية الثانية وتمكنتا من الالتقاء عن طريق الفيسبوك عندما كان نجل إحدى الشقيتين يقوم بأبحاث حول شجرة العائلة واتصل عبر الفيسبوك بأبنة خالته من دون أن يعرف أنهما ينتميان إلى العائلة نفسها⁽¹⁾.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسلية مثل موقع اليوتيوب YouTube الذي يحتوي كمّاً هائلاً من المشاهد الطريفة والمضحكة، وكذلك وجود العديد من الألعاب مثل المزرعة السعيدة وسيف المعرفة على موقع الفيسبوك Facebook.

فضلاً عما سبق فإن شبكات التواصل الاجتماعي توفر فرصة للتكافل الاجتماعي فقد قام مجموعة من الشباب المصري بأطلاق حملة عبر الفيسبوك لشراء سبعة آلاف خروف وتوزيعها على المحتاجين في عيد الاضحى (2008م)⁽²⁾.

ان وجود تأثيرات إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود تأثيرات سلبية، لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي والقيمي للمجتمعات. وكما هو معروف فإن كل وافد جديد يحمل في طياته إيجابيات يجب استثمارها وسلبيات يستوجب العمل على تقليصها أو تجنبها فقد أكدت العديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الاستعمال غير السليم لتلك الشبكات، ففي دراسة أجرتها إحدى مواقع الويب المختصة بحالات الطلاق في بريطانيا حول (500) شخص خلال عامي (2009_2011) كشفت الدراسة أن (33%) من دعاوي الطلاق المرفوعة إلى الشؤون الخاصة استشهدت بالفيسبوك

(1) شقيقتان بوسنيتان تلتقيان بعد 72 عاماً بفضل فيسبوك، خبر منشور في موقع ياهو مكتوب، متاح على الرابط: <http://maktoob.news.yahoo.com/4-> بتاريخ 2013/3/4.

(2) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص 98.

Face book "سبباً لطلاق⁽¹⁾، كما نشرت جريدة الرياض من السعودية في عددها (15336) خبر مفاده ان زوجة طلبت الطلاق بسبب استعمال زوجها المفرط للفيسبوك.⁽²⁾

كما يعد الادمان من المشكلات الشائعة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فقد أكدت دراسة امريكية إن مستخدمي الانترنت الامريكيين يقضون (12%) من وقتهم على الانترنت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بالشعور النفسي وتحقيق الرضا النفسي والاكتئاب، فقد نشرت صحيفة لوس انجلوس الامريكية تقريراً حول دراسة اجرتها على زوار موقعها الالكتروني وظهرت الدراسة، إن واحداً من كل ثلاثة مستخدمين شعروا بنوع من الفيرة اثناء بحثهم في مواقع الاخرين، وتشير نتائج الدراسة الى ان الاخبار المفبركة وغير الحقيقية التي يقرأها المستخدم، قد تسبب نوعاً من الضيق او القلق وقد تسبب في الاكتئاب لهم⁽³⁾.

ومن الآثار السلبية لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي زيادة العزلة الاجتماعية فتوصلت دراسة اجرتها "أشرف جلال حسن" لمعرفة إثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، الى أنه كلما شعر الافراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي⁽⁴⁾.

(1) "الفيس بوك تقف وراء ثلث حالات الطلاق في بريطانيا" مدونة افتكاسات:

http://25janaer.blogspot.com/2012/01/blog-post_6584.html

بتاريخ 2013/4/22.

(2) "زوجة تعنف زوجها بسبب تصفحه «الفيسبوك» على سرير النوم" خبر منشور في جريدة الرياض، العدد/ 15336 ، 2010/6/20م.

(3) الفيسبوك قد يتسبب في كراهيتك للحياة والاخرين،

<http://www.techplus.me/?p=15616> بتاريخ 2013/2/3

(4) شريف درويش اللبان، مصدر سابق ص98.

كما نتج عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي، وانهيار العلاقات الاجتماعية فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا في السابق، إذ اغنتهم شبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك عن زيارة بعضهم البعض، وكذلك لم تعد صورة الاسرة التي تعيش في بيت واحد كما كانت، فكل فرد يتصل من افراد الاسرة في عالمه الافتراضي الخاص وقد أكدت مقابلات غير رسمية مع بعض الأشخاص قيام بعضهم بالتحدث الى افراد اسرته عبر الفيسبوك "Facebook" او السكايب "Skype" بالرغم من انهم في المنزل نفسه او في الغرفة نفسها ويتبادلون المعايدات أو الرسائل النصية عبر تلك الادوات فلم تعد تلك الصورة مجرد خيال، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.⁽¹⁾

رابعا- المجال التجاري؛

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية، مثل الحملات الاعلانية ذات التكلفة الباهظة. اما اليوم، فقد إفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الادوات عنصراً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة. فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميديا ستو (2008م) ان (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، إن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما أظهرته دراسة "ميديا ستو" ان

(1) بهاء الدين المزيدي، مصدر سابق.

(50%) من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الاتصالية على تلك الشبكات⁽¹⁾.

إن شبكات التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تنتج للشركات المشاركة في اعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين اختصاصي العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحس منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور.

إذ تتيح تلك الشبكات لاختصاصي العلاقات العامة معرفة صورة مؤسساتهم عن طريق التفاعل والتواصل الانساني مع افراد المجتمع الموجودين أساسا على شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهل عمل العلاقات العامة في الوصول الى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة. ففي السابق كانت الشركات التجارية تعمل على استهداف التجمعات البشرية في الأسواق، والمقاهي، والجامعات لاستطلاع آراء تلك الجماهير من أجل التأكد من سير الشركة في الاتجاه الصحيح، ومن المؤكد أن تلك المهام تحتاج الى كثير من المتطلبات المادية والبشرية فضلا عن الوقت الذي تستغرقه تلك المهام ومن جهة أخرى. فإن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يكون أكثر حرية "عفوية" في التعبير عن تصوراته وحاجاته ولن يكون متصنعا أو يقول ما لا يعبر عما يعتقد لأنه محط انظار الآخر المستطلع لرأيه، وهو جانب يتعلق بطبيعة الانسان "الزئبقية" التي تجعل من ظروف اتصالية معينة أن المعلومات، والآراء المتحصلة منه في محل شك.

(1) الامارات اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي تغير استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط:

<http://www.emaratalyom.com/business/local/2011-07-12-1.409206>

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عمدت العلاقات العامة في الشركات الى تغير طرقها المعتمدة في استطلاع آراء جمهور المؤسسة، وهو ما أشار اليه الدكتور خالد البياري نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول "في بدايات الانترنت نجد ان كل شركة عملت على إنشاء موقع خاص بها، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث لكي يحصل المستخدم على المعلومة التي يرغب بها، لكن مواقع التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الاعمال اوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها، واصبح من الممكن ان ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة، وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحديث ثورة بسبب سهولة استخدامها"⁽¹⁾ فلم تعد تحتاج الى تكلفة وجهد ووقت كما في السابق فيكفي اختصاصي العلاقات العامة في الشركات تسجيل حضور بشبكات التواصل للوصول الى شريحة واسعة لاسيما بعد بلوغ عدد مستخدمي الشبكات ملياري مستخدم على مستوى العالم.

كما ان عملية استطلاع الآراء ستكون بشكل عفوي بعيداً عن التصنع والشعور بالخرج مما يمكن اختصاصي العلاقات العامة من معرفة الصورة الحقيقية لشركتهم واعتماد تلك المعلومات لتصميم رسائلهم الاتصالية. فعلى سبيل المثال عندما تعلن شركة عن سلعة او خدمة جديدة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ستكون ردود افعال الجمهور آنية نحو تلك السلعة وذلك يساعد الشركة للعمل على انتاج المزيد أو إجراء التعديلات على المنتج. وكذلك عندما تظهر عيوب بسلعة أو خدمة تقدمها الشركة فإن ذلك سيظهر الشركة بسرعة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تفاعل مستخدمي تلك الشبكات مما يمنح الشركة فرصة لإيجاد الحلول المناسبة قبل ان يتغير الأمر الى أزمة قد تلحق خسائر مادية، ومعنوية بالشركة.

(1) عبدالله البشير، مصدر سابق.

كما ان لتحول الشركات التجارية الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وصورتها، مكن الشركات من استهداف التجمعات البشرية كما ذكرنا قبل قليل، ففي السابق كان على العميل البحث عن الموقع الالكتروني للشركة لكي يحصل على المعلومات التي يحتاجها عن الشركة ومنتجاتها. مما يطرح تساؤلات من قبيل قدرة افراد المجتمع جميعهم على البحث على شبكة الانترنت ومقدار المهارة التي يمتلكونها لاستعمال الانترنت، وظروفهم النفسية التي قد لا تسمح بذلك فضلا عن احتمالية ان يكون موقع الشركة غير معروف مما قد يكلف الشركة فقدان عميل كان يرغب بالحصول على حاجته من الشركة لكن لسبب او لآخر مما ذكر لم يتمكن ووجد ضالته في شركة أخرى تقدم الخدمات نفسها.

ذلك كله قد اختلف في التحول الى استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي فأصبحت تستهدف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكات التواصل التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات الديمغرافية عن افراد المجتمع كالجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، والمستوى المادي، ومعلومات تتعلق باهتماماتهم الثقافية، وعقائدهم الدينية وغيرها. مما تمكن الشركات التجارية من انتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة الشركة وبناء علامتها التجارية. ولم يتوقف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عند استعمال الشركات التجارية لها بل تخطاه الى ما أصبح يعرف باقتصاد الانترنت وربما خير مثال على ذلك ما قامت به شبكة الفيس بوك عندما قامت بطرح اسهمها في البورصة في إطار ما يعرف أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الانترنت قدرت بخمسة مليارات دولار. ومن الجدير بالذكر تحقيق شركة الفيس بوك "Facebook" عام (2011م) صافي أرباح (668) مليون دولار⁽¹⁾.

(1) مروي محمد عيد، هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد والإدارة؟، مجلة التنمية الإدارية، العدد (95) 2012، ص40، تصدر عن ادارة العلاقات العامة والاعلام بمعهد الادارة العامة في السعودية.

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية

المبحث الأول

شركات الاتصالات المتنقلة في العراق

شهد العراق بعد انتهاء الحرب عام (2003م) تنافس العديد من شركات الهواتف النقالة (الموبايل) التي قامت بعرض أبرز خدماتها في مجال الهاتف النقال (الموبايل) وكان التنافس في أشدّه بين شركة عراقنا التابعة لمجموعة شركات أوراسكوم وشركة أثير التابعة لمجموعة اتصالات "mtc" الكويت (مجموعة زين) في وسط العراق جنوبه، فيما ظهرت شركة آسيا سيل في شمال العراق والتي تُعد أول شركة عراقية مُتخصصة في خدمة الهاتف النقال، إذ باشرت تلك الشركات بعد انتهاء الحرب في (2003/4/9م) وحصولها على رخص من وزارة الاتصالات التي أعيد تأسيسها إبان مدة مجلس الحكم الانتقالي في العراق.⁽¹⁾ وفي عام (2007م) قامت شركة زين بشراء شركة عراقنا، وفي العام نفسه حصلت شركات اتصالاتنا، وأمنية، وكورك، وكلمات على رخصة تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة في العراق من وزارة الاتصالات.⁽²⁾ وفيما يلي الشركات المتخصصة في خدمة الهاتف الجوال (الموبايل) في العراق والتي مثلت مجال دراستنا هذه وهي:

1- شركة زين العراق

بدأت شركة زين العراق بتقديم خدماتها تحت اسم (mtc) الاسم السابق لمجموعة زين التي تأسست (Mobile Telecommunications Company)

(1) محمد جواد المشهداني، الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، أطروحة دكتوراه، (جامعة بغداد: كلية الاعلام، 2009)، ص126.

(2) موسوعة ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki/> بتاريخ 2013/8/8.

M.T.C عام (1983م) وتعد واحدة من أكبر شركات الخلوي العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا مع أكثر من (10) ملايين مشترك موزعين على (18) بلداً: الكويت، والبحرين، والأردن، والعراق، ولبنان و(13) بلداً أفريقياً⁽¹⁾. في عام (2003م). وبعد شرائها شركة عراقنا في كانون أول (2007م) أصبحت تخدم أكثر من (13.5) مليون مشترك في العراق. وفي آذار (2011م)، أطلقت زين العراق خدماتها التجارية في شمال العراق. وقد انشأت شركة زين العراق صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2011/6/26م)⁽²⁾ وتعمل شركة زين العراق على تطوير وتوسعة تغطية الشبكة لتقديم خدمات اتصال في المحافظات العراقية جميعها⁽³⁾. باستعمال تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (GSM) (*).

(1) موسوعة ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki/> بتاريخ 2013/8/8.

(2) الصفحة الرسمية لشركة زين العراق على الفيسبوك:

<http://www.facebook.com/ZainIraq/info> بتاريخ 2013/8/8.

(3) الموقع الالكتروني لشركة زين العراق:

<https://www.iq.zain.com/iq/af/home.do?lang=ar> بتاريخ 2013/8/8.

(*) (GSM) اختصار لـ "Global System for Mobile Communication" وهو الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخليوية الذي بدأ التخطيط له سنة 1982م وذلك مع تطور التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها. ويمتاز هذا الجيل بسعة أو قدرة للنظام أعلى بعدة مرات من النظام التماثلي كما أنه يقدم ميزات خدمتية أكثر وبنوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة. وقد بدأت أوروبا العمل بهذا النظام سنة 1991 بعرض ترددي جديد وهو "900 MHz" لخدمة الهاتف الخليوي. أهم ما يميز تقنية "GSM" هو استعمالها بطاقات الذاكرة المعروفة بـ SIM CARD وهو بطاقة صغيرة سهلة التثبيت والازالة في الهاتف ويقوم المستخدم بتخزين بعض المعلومات المهمة عليها مثل ارقام التليفونات الخاصة به وبعض الملفات الاخرى، لا يحتاج المستخدم الى التعامل مع شركة الهاتف عند رغبته في ازالة الشريحة وتغييرها بأخرى، كذلك يمكنه وضع الشريحة في هاتف آخر يرغب في استخدامه وبالنسبة لسيجد شريحة الكارد محتفظة بجميع بياناته المخزنة عليها. تقنية GSM تنتشر بسرعة كبيرة وتثبت نجاحا حقيقيا مع المستخدمين. (القدس الرقمي، نظام عالمي للاتصالات المتنقلة GSM، متاح على الرابط: <http://www.alqudsalraqmi.ps/atemplate.php?id=407> بتاريخ 2013/8/8).

2- شركة اسيا

تأسست شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية عام (1999م) على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق. ولديها ما يفوق (10) ملايين مشترك. تقدم آسياسيل خدمات الاتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً والتي تتضمن عروض الخطوط مسبقة الدفع المعدة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق (الشباب، والنساء). كما تقدم آسياسيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد. وتدعم خدمة الشبكة أربعة مراكز اتصال إقليمية لتقدم خدمات على مدار الساعة للعملاء بثلاث لغات - العربية والكردية والإنجليزية. وتعمل شبكة آسياسيل باستعمال تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (GSM)، والذي حصلت على رخصته الدولية لمدة (15) عاماً بدءاً من عام (2007م).⁽¹⁾ وقد انشأت شركة اساسيل صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2009/9/19م).⁽²⁾

3- شركة كورك

وهي شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية. بدأت بالعمل في قطاع الاتصالات بالعراق منذ عام (2000م) في المناطق الشمالية من العراق.⁽³⁾ وفي عام (2007م) حازت على رخصة تشغيل وطنية لشبكة هاتف جوال في أنحاء العراق ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم الخدمات في أنحاء العراق كله. وتعتمد أيضاً شركة كورك في تقديم خدماتها على نظام

(1) موسوعة ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki/> بتاريخ 2013/8/5.

(2) الصفحة الرسمية لشركة اسيا سيل على الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/Asiacellconnect> بتاريخ 2013/8/12.

(3) الصفحة الرسمية لشركة كورك على الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/KorekTelecom> بتاريخ 2013/8/12.

(GSM).⁽¹⁾ وقد انشأت شركة كورك صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2012/2/20م).⁽²⁾

4- شركة اتصاينا

تعد شركة اتصاينا عبر العراق مشروعاً وطنياً للهاتف اللاسلكي الثابت في العراق والحاصلة على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات في عام (2007م) للعمل في أنحاء العراق كله وتتضمن خدماتها للمشاركين خدمة الاتصالات الصوتية والرسائل المقروءة والإنترنت. وتعمل شركة اتصاينا بنظام (CDMA)^(*) وتقدم اتصاينا خدماتها لأكثر من (200.000) مشترك. وقد انشأت شركة اتصاينا صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2011/7/26م).⁽³⁾

5- شركة أمنية

هي شركة عراقية متخصصة في مجال الاتصالات. باشرت بتقديم خدمات

(1) الموقع الإلكتروني لشركة كورك: <http://www.korektel.com/ar-IQ/> بتاريخ 2013/8/12.

(2) الصفحة الرسمية لشركة كورك على الفيسبوك، مصدر سابق، بتاريخ 2013/8/12.

(*) CDMA اختصار لـ (Code Division Multiple Access) لنقل البيانات وهو بروتوكول مستخدم بصورة أساسية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول القليلة الأخرى وفي هذا البروتوكول لا يكون هناك تردد ثابت للمشارك بل يتم تغييره من وقت لآخر عند حدوث ضعف أو تشويش في الإشارة المستقبلية وذلك لضمان مستوى جودة متميز عند نقل الصوت والبيانات بين المشاركين.

لا يعتمد بروتوكول CDMA على شريحة SIM Card ولكن يرتبط الهاتف الخاص بالمشارك بشبكة الهاتف المقدمة للخدمة ارتباطاً وثيقاً ولا يستطيع المشارك تغيير هاتفه واستخدام الهاتف الجديد إلا بعد الاتصال بالشركة صاحبة الشبكة وذلك لتنشيط الهدف الجديد وإلغاء عمل الهاتف القديم. (الفرق بين تقنية GSM وتقنية CDMA ، متوافر على الرابط: <http://ekhtra3at.ibda3.org/t349-topic> بتاريخ 2013/8/5).

(3) الصفحة الرسمية لشركة اتصاينا على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/ltisaluna.lq> بتاريخ 2013/8/12.

الاتصال الدولي عام (2003م) وحصلت على رخصة منهئية الاعلام والاتصالات عام (2007م). تعمل أمنية على وفق تقنية عالمية معروفة تسمى (CDMA).⁽¹⁾ وقد انشأت شركة أمنية صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2010/5/13م)⁽²⁾

6- شركة كلمات

تأسست شركة كلمات للاتصالات في عام (2009م) من فريق من الرواد في مجال الاتصالات اللاسلكية والاتصالات العالمية، لتنفيذ مشروع توريد واستثمار وإدارة شبكة اتصالات هاتفية لاسلكية ثابتة على مستوى العراق من حيث القابلية للعمل وقابلية الصيانة الدائمة ودمج الشبكة مع شبكة الاتصالات الأرضية والنقالة الموجودة والمستقبلية، وتعتمد كلمات في تقديم خدماتها على نظام (CDMA).⁽³⁾ وقد انشأت شركة كلمات صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2012/2/14م)⁽⁴⁾

(1) الموقع الالكتروني لشركة أمنية <http://www.omnnea.com/index.asp> بتاريخ 2013/7/3.

(2) الصفحة الرسمية لشركة أمنية على الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/Omnnealraq> بتاريخ 2013/8/12.

(3) الموقع الالكتروني لشركة كلمات:

http://www.kalimattelecom.com/ar/company_profile/profile.aspx بتاريخ 2013/7/3.

(4) الصفحة الرسمية لشركة كلمات على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/pages> بتاريخ

2013/8/12.

المبحث الثاني

الدراسة التحليلية

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية (توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي)، لصفحة كل من شركة زين العراق، واسيا سيل، وكورك، واتصالنا، وامنية، وكلمات على موقع الفيسبوك "face book". وقد استعمل الباحث التحليل الكيفي لتفسير النتائج في ضوء مراقبة مجتمع البحث وعلى ما جاءت به الادبيات العلمية، والتحليل الكمي باستعمال الأساليب الإحصائية.

عرض وتفسير جداول الدراسة كميًا وكيفيًا

1. العناصر التعريفية

تعد العناصر التعريفية للشركة بمثابة الهوية الرسمية للشركة أمام الجمهور وضرورة أساسية في عمل العلاقات العامة لبناء اسم الشركة وسمعتها لذا يجدر بالشركات إعطاؤها الاهتمام اللازم لتحقيق النجاح والتميز في بيئة باتت تزدهم بعدد هائل من الشركات المتنافسة فيما بينها.

| ت | الشركة | شعار الشركة | رمز الشركة | وصف الشركة (نحن) | عنوان الشركة | الاعجاب بالصفحة | الموقع الإلكتروني للشركة | عنوان الشركة على صفحات التواصل الاجتماعي |
|---|---------|-------------|------------|------------------|--------------|-----------------|--------------------------|--|
| 1 | زين | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | اسياسيل | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | كورك | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | x |

| ت | الشركة | شعار الشركة | رمز الشركة | وصف الشركة (نحن) | عنوان الشركة | الاعجاب بالصفحة | الموقع الإلكتروني للشركة | عنوان الشركة على صفحات التواصل الاجتماعي |
|---|---------|-------------|------------|------------------|--------------|-----------------|--------------------------|--|
| 4 | اتصالنا | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | x |
| 5 | امنية | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | x |
| 6 | كلمات | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | x | x |

جدول (1) يبين توافر العناصر التعريفية بالشركات في صفحاتها

ويظهر من الجدول (1) تفاوت في درجة توافر العناصر التعريفية الشركات – محل الدراسة – فيما يخص الفئات (الشعار، الرمز، من نحن، عنوان الشركة، الإعجاب بصفحة الشركة)، كانت فئة شعار، ورمز الشركة متوافرة في صفحات الشركات جميعها، ما يبين اهتمام الشركات بإبراز اسمها التجاري عن طريق تسويق شعارها، ورمزها، كما حرصت الشركات على وضع وصف الشركة (نحن)، ما يؤكد اهتمام الشركات ببناء علاقة سليمة قائمة على الثقة والشفافية مع جماهيرها، بتقديم نبذة تعريفية، فضلاً عن توضيح أهداف الشركة. وقد سجل الجمهور اعجابه (الاعجاب بصفحة الشركة)، للشركات جميعها لكن بشكل متفاوت^(*)، وذلك يعطي الزائر لصفحة الشركة تصوراً عن مكانة الشركة لدى جمهورها، ما يبعث الثقة لديه، لاسيما للمرة الأولى (الجمهور المحتمل)، أما فئة (عنوان الشركة) فقد ظهرت بشكل واضح، عن طريق حرص الشركات على

(*) ان عدد الاعجابات بصفحة الشركة غير ثابت لذا عمد الباحث الى تسجيل عدد الاعجابات بصفحات الشركات محل الدراسة بتاريخ 2013/8/8 وكانت كما يلي: شركة زين العراق (1.127.923) اعجاباً، وشركة اسيا سيل (1.115.541) إعجاباً، وشركة كورك (333.147) إعجاباً، وشركة اتصالنا (106.878) إعجاباً، وشركة امنية (2.947) إعجاباً، وشركة كلمات (652) إعجاباً.

اعطاء نقطة داله لتسهيل امكانية وصول افراد الجمهور لمقر الشركة الرئيس، فيما توافرت فئة (الموقع الالكتروني للشركة) لدى الشركات جميعها باستثناء شركة (كلمات)، فقد اهتمت الشركات بوضع عنوان موقعها الالكتروني في صفحتها على الفيسبوك لقيادة المستخدم لموقعها الذي يوفر خدمات لأفراد الجمهور تختلف عما تتيحه صفحتها على الفيسبوك، وذلك ما اخفقت به شركة (كلمات). أما فئة (عنوان صفحات الشركة في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى)، (يوتيوب، تويتر، انستجرام)، فلم تتوافر الا بصفحتي (زين العراق، وأسيا سيل) ما يسهم بتسويق أوسع الشركة ككل، وتسويق منتجاتها، بإرشاد المستخدم الى صفحات أخرى للشركة تتميز بإمكانات مختلفة ما يعني فرصة أكبر للتعرض لمضامينها الاتصالية، وذلك ما لم تهتم به العلاقات العامة في شركات (كورك، واتصالنا، وكلمات، وأمنية).

2- استعمال خاصية التحديث

إن تحديث الشركات لصفحاتها دوريا لتشجيع الزيارات وبناء العلاقات الحوارية مع الجماهير جانب مهم يتوجب على العاملين بالعلاقات العامة الاهتمام به.

جدول (2) يبين استعمال صفحات الشركات لخاصية التحديث

| ت | الشركة | يومي | نصف اسبوعي | اسبوعي | شهري | غير منتظم |
|---|----------|------|------------|--------|------|-----------|
| 1 | زين | ✓ | | | | |
| 2 | امنية | ✓ | | | | |
| 3 | كورك | | ✓ | | | |
| 4 | اسيا سيل | | ✓ | | | |
| 5 | اتصالنا | | | | | ✓ |
| 6 | كلمات | | | | | |

ويوضح الجدول (2)، مدى اهتمام الشركات — محل الدراسة — بتحديث صفحاتها على موقع الفيس بوك، إذ حرصت شركتا زين العراق، وأمنية على

تحديث صفحاتها يوميا، ما يبين اهتمامها بتشجيع الزيارات، وبناء العلاقات الحوارية مع الجمهور لتأكيد مصداقية الشركة بالتواصل مع الجمهور. فيما كان تحديث شركتي (اسيا سيل، وكورك) لصفحاتهما نصف اسبوعي، ما يشير الى ضعف اهتمام الشركة بالتواصل مع جمهورها وتشجيعهم على الزيارات وبناء العلاقة الحوارية، لاسيما إذا اخذ بالحسبان لا محدودية النشر في الفيس بوك من جانب ووجود شركات عدة تقدم الخدمات نفسها من جانب آخر ما يوجب على الشركة الاهتمام بالتواصل مع الجمهور للمحافظة على علاقات ودية ومد جسور من الثقة لكسب تأييد الجمهور.

أما شركة اتصالات فكان تحديثها غير منتظم، فقد كانت تحدث بشكل يومي في مدة ما فيما لا تقوم بتحديث صفحاتها على مدى عشرة أيام في مدة أخرى انها تحدث في مدة بشكل يومي، وفي مدة أخرى، وذلك ما يبدو جليا في تكرارات الشركة في الجداول اللاحقة.

وإذا كانت الشركات الخمس السابق ذكرها قد تباينت في درجة اهتمامها بتحديث صفحاتها فأن شركة (كلمات) لم تحدث أثناء مدة الدراسة (ثلاث أشهر)، ما يعد مؤشراً سلبياً على اهمال القائمين على صفحة الفيس بوك.

3- إمكانات التواصل

إن اهتمام الشركات بالعلاقات العامة أداة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات ودية تتسم بالثقة والتفاهم بين الشركة وجمهورها لاسيما بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات التواصل عن بعد يحتم على العلاقات العامة الحرص على توفير إمكانات عدة للجمهور للتواصل مع الشركة لتقديم المعلومات وابداء المقترحات لتعديل عمل الشركة وتحسينه فضلا عن إيصال الشكاوى وطلب الاستفسار حول خدمات الشركة.

جدول (3) يبين توافر إمكانات الاتصال بالشركة

| ت | الشركة | ارقام هواتف الشركة | البريد الالكتروني للشركة | تقديم المقترحات والمعلومات | تقديم الشكاوى والاستفسارات |
|---|---------|--------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | زين | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | اسياسيل | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | كورك | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | اتصالنا | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | امنية | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | كلمات | x | ✓ | ✓ | ✓ |

ويتضح من الجدول (3) إمكانات الاتصال بالشركة، وإمكانية إتاحة الشركة للجمهور تقديم مقترحات، ومعلومات حول اتجاهات الجمهور نحو خدماتها، فضلاً عن تلقي الشكاوى، والاستفسارات حول الشركة والخدمات التي تقدمها، فيما يتعلق بفئة (هاتف الشركة) حرصت الشركات جميعها باستثناء شركة (كلمات) التي لم تضع رقم هاتف للاتصال بالشركة بالرغم من إمكانية الاتصال بالشركة عبر الفيسبوك "Facebook"، إلا أن ذلك لا يضمن توافر خدمة الانترنت في كل وقت ومكان ما يجعل إمكانية الاتصال بالشركة عبر الهاتف أسهل.

أما فئة (البريد الالكتروني) فوضعت في صفحات الشركات جميعها. كذلك فئة (تقديم المقترحات والمعلومات)، وفئة تقديم (الشكاوى، والاستفسارات). وعلى الرغم من أن تلك الإمكانيات يوفرها موقع الفيس بوك لا امتياز للشركة بذلك، كما في المواقع الالكترونية التي يكون تصميمها، وإدارتها منوط بالجهة القائمة على الموقع، إلا أن عدم حذف القائمين على صفحات الشركات لمنشورات الجمهور التي تتضمن أحياناً نقداً لاذعاً لخدمات الشركات ما يبين حرص

الشركات على تلقي ردود افعال الجمهور، وآرائهم ازاء خدمات لمعرفة صورتها الذهنية، ومعرفة رغبات الجمهور، والعمل على تلبيها، وذلك يُمكن تلك الشركات من ادراك المشكلات البسيطة في خدماتها قبل ان تتطور الى مشكلات كبيرة، تتحول الى ازمات تهدد الشركة، وهذه من المميزات التي وفرتها ادوات الاعلام الجديد وهي التعرف السريع على ردود افعال الجمهور ازاء خدمات الشركة، ومعرفة المشكلات التي تحدث بشكل سريع.

4- اللغة المستعملة في صفحات الشركات

في ظل التطور التكنولوجي لا بد من وجود أكثر من لغة للوصول الى جمهور عالمي متعدد اللغات والثقافات لتحقيق أوسع قدر ممكن من الانتشار.

جدول (4) يبين اللغة المستعملة في صفحات الشركات

| ت | الشركة | عربي | كردبي | انجليزي | عربي انجليزي | عربي كردبي | عربي انجليزي كردبي |
|---|---------|------|-------|---------|-----------------|---------------|--------------------------|
| 1 | كورك | | | | | | ✓ |
| 2 | اسياسيل | | | | | ✓ | |
| 3 | اتصالنا | | | | ✓ | | |
| 4 | زين | ✓ | | | | | |
| 5 | كلمات | ✓ | | | | | |
| 6 | امنية | ✓ | | | | | |

ويشير الجدول (4) الى اللغات المستعملة في صفحات الشركات للتواصل مع جمهورها، إذ إن شركة كورك قد استعملت ثلاث لغات (العربية، والكردية، والانكليزية) في صفحتها وهو يبين مدى حرص العلاقات العامة في الشركة على التواصل مع الجماهير جميعها وبالإمكانات المختلفة.

واعتمدت شركة اسيا اللغتين العربية والكردية ولعل ذلك يرجع الى بدايات شركة اسيا في محافظات شمال العراق الذي يتكلم جزء ليس قليل منه اللغة

الكردية مع تزامن غياب اللغة الانكليزية وذلك يؤخذ على العلاقات العامة على الرغم من توافر ثلاث لغات (عربية، وكردية، وانكليزية) في الموقع الالكتروني للشركة.

أما شركة اتصا لنا فقد استعملت لغتين (العربية، والانكليزية) ما يعني حرص العاملين في الشركة على التواصل مع الجمهور دولياً باللغات المختلفة. فيما اعتمدت شركة زين العراق اللغة العربية بسبب تقديمها خدمات لجمهور يتكلم معظمه العربية وخدمات في شمال العراق الذي يتكلم جزء من سكانه اللغة الكردية، فضلاً عن قيام شركة زين بتقديم خدمات خارج البلاد وهي بذلك تتعامل مع جمهور محلي (داخل العراق) يتكلم بأكثر من لغة وإقليمي دولي (خارج العراق) له لغات مختلفة، ذلك كله يحتم على تقديم صفحاتها بأكثر من لغة. أما شركتا أمنية، وكلمات فاستعملن اللغة العربية فقط، كشركة زين العراق.

5- نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور

يمثل استعمال اللهجات العامية اسلوباً فعالاً للتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور بسبب مخاطبته بلهجته ما يولد أثراً نفسياً ايجابياً لدى الجمهور من ان المصدر غير بعيد عنه يتكلم لهجته وجزء منه. ولا يعني ذلك عدم أهمية اللغة الفصحى التي تتميز بفهم مشترك لكل من يتكلم العربية فهي تخطى الحدود المحلية الى كل من يتكلم العربية خارج الحدود السياسية والجغرافية للشركة.

جدول (5) يبين نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور

| ت | الترتبة | نوع اللغة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-----------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | الفصحى | 604 | 84.12% |
| 2 | الثانية | العامية | 114 | 15.87% |
| | | المجموع | 718 | 100% |

ويوضح الجدول (5) نوع اللغة (فصحى، أو عامية) التي اعتمدتها الشركات في التواصل مع الجمهور، وقد جاءت اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى بنسبة (84.12%)، (602) تكرارا من مجموع الكلي البالغ (718)، فيما حلت العامية بالمرتبة الثانية بنسبة (15.87%)، (114) تكرارا.

ان استعمال الشركات اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى يبين مدى حرصها على التواصل مع جمهور واسع متعدد الثقافات واللهجات، وعلى الرغم من استعمال الشركات اللغة الفصحى بشكل أساس لمخاطبة الجمهور والتواصل معه الا ان ذلك لم يجعلها تتجاهل مخاطبة الجمهور بلهجته التي يستعملها بحياته اليومية مما يؤدي الى تعرض أوسع للمضامين التي تنشرها الشركة، لاسيما ان جمهور الانترنت يستعمل بشكل واسع لغة ركيكة يخلط بها بين أكثر من لغة، فضلا عن استعماله مختصرات للتعبير عن حالة الفرح (هههه)، او التأكيد عن طريق تكرار الحرف (اااااا)، أو كتابة الفاظ عربية بالحروف الأجنبية، أو وضعهم رموزاً معبرة على حالاتهم (أيقونات).

جدول (6) يبين اللغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة

| ت | الشركة | فصحى | | عامية | | المجموع | |
|---|-----------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|
| | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 1 | امنية | 38,96% | 480 | 61,3% | 18 | 498 | 100% |
| 2 | زين | 43,39% | 46 | 60,56% | 60 | 106 | 100% |
| 3 | اسياسيل | 47,61% | 28 | 52,38% | 31 | 59 | 100% |
| 4 | كورك | 93,75% | 45 | 6.25% | 3 | 48 | 100% |
| 5 | اتصالاتنا | 42,71% | 5 | 58,28% | 2 | 7 | 100% |
| 6 | كلمات | | | | | | |
| | المجموع | 84.12% | 604 | 15.87% | 114 | 718 | 100% |

وتشير البيانات في جدول (6) الى استعمال اللغة (الفصحى، والعامية) لدى كل شركة، فشركة أمنية اعتمدت اللغة الفصحى بنسبة كبيرة؛ إذ جاءت اللغة الفصحى بنسبة (96.38%)، و(480) تكرارا، مقابل نسبة ضئيلة للغة العامية (3.61%)، و(18) تكرارا.

فيما استعملت شركة زين العراق اللغة العامية بالمرتبة الاولى بنسبة (56.60%)، و(60) تكرارا، وبالمرتبة الثانية اللغة الفصحى بنسبة (43.39%)، و(46) تكرارا.

أما شركة اسيا سيل فاستعملت اللغة الفصحى والعامية بشكل معتدل وبنسب متقاربة مع تقدم العامية التي جاءت بنسبة (52.38%)، و(31) تكرارا، مقابل نسبة (47.61%)، و(28) تكرارا للغة الفصحى. على خلاف شركة كورك التي استعملت اللغة الفصحى بنسبة كبيرة مقارنة بالعامية فقد جاءت الفصحى بنسبة (93.75%)، و(47) تكرارا، مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز (6.25%)، و(3) تكرارات للعامية.

كذلك شركة اتصالاتنا استعملت اللغة الفصحى بالمرتبة الاولى بنسبة (71.42%)، و(5) تكرارات، وبالمرتبة الثانية جاءت اللغة العامية بنسبة (28.42%)، وبتكرارين اثنين. اما شركة كلمات فلم يسجل لها تكرارات سواء باللغة الفصحى، أو العامية في أثناء مدة الدراسة لعدم تواصلها مع الجمهور وعدم تحديثها صفحتها على الفيسبوك "Facebook".

6- استعمال الوسائط المتعددة

يستطيع ممارسو العلاقات العامة الإفادة من الوسائط المتعددة لأنها وسائل تمكنهم من التواصل مع الجمهور واداة لجمع المعلومات وتخزينها وأداة جذب تثير اهتمام المتعرض لما تتمتع به من مميزات كالتزامن بين النص، والصورة، والصوت.

| ت | الرتبة | الوسائط المتعددة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|--------------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | صور | 733 | 44.64% |
| 2 | الثانية | نص مكتوب | 726 | 44.21% |
| 3 | الثالثة | النصوص التشعبية | 152 | 9.25% |
| 4 | الرابعة | فيديو | 31 | 1.88% |
| 5 | الخامسة | صوت | | |
| 6 | | رسوم متحركة (فلاش) | | |
| | | المجموع | 1642 | 100% |

جدول (7) يبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات

ويبين الجدول (7) ان أكثر الوسائط المتعددة استعمالاً في صفحات الشبكات — محل الدراسة — هي الصور، والنصوص المكتوبة، فقد بلغت نسبة فئة (الصور، والنصوص المكتوبة) (44.64%) و (44.21%) على التوالي، و(733)، (726) تكراراً، وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الفئات مما يعني اعتماد القائمين على الصفحات على الصور، والنصوص المكتوبة لأن الأولى لها قدرة كبيرة لنقل قدر واسع من الأفكار والصور (الصورة تعادل ألف كلمة) والأخيرة تعد أسرع الطرق لنقل الأفكار. وجاءت فئة (النصوص التشعبية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (9.25%) من (152) تكراراً، وهي نسبة ايجابية لاستعمال القائمين على الصفحات النصوص التشعبية لإرشاد المتصفح الى مواضيع ذات ارتباط او تفاصيل أكثر للموضوع المنشور.

أما فئة (مقاطع الفيديو) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.88%) و(31) تكراراً، وهي نسبة ضئيلة، مما يفسر ان القائمين لم يستثمروا مقاطع الصوت، والفيديو، وما تتسم به من عناصر جذب لاسيما ان ذلك يتم عبر وسيلة شبة مجانية

وتشير البيانات في الجدول (8) الى استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات، فقد حلت شركة امنية بالمرتبة الاولى بنسبة (64.98%)، و(1067) تكرارا، وكان استعمالها بالمرتبة الأولى لفئة (النص المكتوب) بنسبة (46.68%)، و(498) تكرارا، و(الصور) (43.68%)، و(461) تكرارا، و(النصوص التشعبية) بنسبة (7.68%)، و(82) تكرارا، و(مقاطع الفيديو) بنسبة (1.97%)، و(21) تكرارا، في حين لم تستعمل (الصوت، والرسوم المتحركة)، مما يفسر اهتمام شركة أمنية باستعمال النص المكتوب، والصور بشكل عالٍ، واستعملت النصوص التشعبية، ومقاطع الفيديو بشكل متوسط، فيما انعدم استعمالها الصوت، والرسوم المتحركة.

وحلت شركة زين العراق بالمرتبة الثانية بنسبة (14.98%) و(46) تكرارا، وبدا واضحا استعمالها بشكل كبير لـ (النصوص المكتوبة، والصور) إذ جاءتا بنسبة (43%) و(106) تكرارا، و(40.24%) و(99) تكرارا على التوالي، و(النصوص التشعبية) ثالثا بنسبة (13.41%) و(33) تكرارا، واستعملت (مقاطع الفيديو) بنسبة ضئيلة (3.25%) و(8) تكرارات، فيما لم تستعمل (الصوت، والرسوم المتحركة).

وتأخرت شركة أسيا سيل عن شركتي امنية وزين العراق بنسبة (10.41%)، و(171) تكرارا، إذ اهتمت بـ (الصور) بنسبة (55.55%) و(95) تكرارا، و(النصوص المكتوبة) بنسبة (36.84%) و(63) تكرارا، ثم (النصوص التشعبية) بالمرتبة الرابعة بنسبة (6.43%)، و(11) تكرارا، تلتها فئة (مقاطع الفيديو) بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.16%) و(2) تكرار، وانعدم وجود (الصوت، والرسوم المتحركة).

وجاءت في المرتبة الرابعة شركة كورك بنسبة (8.40%) و(138) تكرارا، وقد ركزت على استعمال (الصور) بنسبة (47,10%) و(65) تكرارا، و(النصوص المكتوبة) بنسبة (36,23%) و(5) تكرارات، تلتها فئة (النصوص الشعبية) بنسبة (16.6%) و(23) تكرارا، ولم تستعمل (مقاطع الفيديو، والصوت، والرسوم المتحركة).

ويبدو جليا عدم اهتمام شركة اتصاينا باستعمال الوسائط المتعددة إذ حلت بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.21%)، و(20) تكرارا، وقد اتفقت مع الشركات باستعمال (النصوص المكتوبة) أولا بنسبة (45%)، و(9) تكرارات، تلتها فئة (الصور) بنسبة (40%)، و(3) تكرارات، وانعدم استعمالها لـ (مقاطع الفيديو والصوت والرسوم المتحركة). وقد احتفظت شركة (كلمات) بالمرتبة الأخيرة بعدم حصولها على تكرارات تؤثر استعمالها الوسائط المتعددة.

ومن العرض السابق لاستعمال الشركات الوسائط المتعددة يتبين تركيزها على الصور والنصوص المكتوبة للتواصل مع الجمهور نظرا لسهولة استعمالها، وإنها لا تحتاج خبرات، وجهوداً كبيرة من القائمين للقيام بالنشر مقارنة بباقي الأدوات (الرسوم المتحركة، والصور المتحركة).

7- الخدمات العامة

ان التطور التكنولوجي المتسارع وفر لممارسي للعلاقات العامة فرصا كبيرة وتحديات مختلفة في الوقت نفسه، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة التمتع بروح الإبداع والابتكار المتواصل لمواكبة تلك التطورات لتحقيق اهداف مؤسساتهم. ومن الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة تقديم خدمات عامة لأفراد الجمهور لإثارة اهتمامهم والاحتفاظ بزوار صفحاتهم على الانترنت.

جدول (9) يبين توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات

| ت | الرتبة | الخدمة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|---------------------------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | تقديم تحية للجمهور | 123 | 33.33% |
| 2 | الثانية | طرح أسئلة عامة | 84 | 22.76% |
| 3 | الثالثة | مضامين ترفيهية | 65 | 17.61% |
| 4 | الرابعة | معلومات عامة | 36 | 9.75% |
| 5 | الخامسة | تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة | 25 | 6.77% |
| 6 | | التطبيقات | 25 | 6.77% |
| 7 | السادسة | توفير الوظائف | 11 | 2.98% |
| | | المجموع | 369 | 100% |

ويبين الجدول (9) مدى توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات - محل الدراسة - على الفيس بوك وقد تصدرت الترتيب فئة (تحية الجمهور) بنسبة (33,33%) و(123) تكرارا، وهو مؤشر ايجابي لعمل العلاقات العامة بالشركات، بقيامها بألقاء التحية على الجمهور بشكل متكرر لتأكيد على مدى اهتمامها بالتواصل مع الجمهور، لاسيما توطيد العلاقات الاجتماعية، ودعم التواصل، والاحترام يزيد من معدل التفاعلية ما ان يشعر الجمهور انه محل اهتمام. ((يوم جديد وصباح جديد نسأل الله ان لا يكون مثل الامس .. صباح الخير والأمان ان شاء الله عليكم وين ما كنتموا يا اهلي يا طيبين)).

تلتها (طرح الاسئلة العامة) بالمرتبة الثانية بنسبة (22.76%) و(84) تكرارا، وهي أسئلة لا تتعلق بمجال عمل الشركة، ولا يحظى المشارك فيها على جوائز (على سبيل المثال) تطرح الشركة أسئلة حول قضايا تهم أكبر عدد ممكن من الجمهور فضلا عن استثمار الاحداث ((توقع نتيجة المباراة النهائية لكأس ابطال أوروبا بين بايرن ميونخ وبروسيا دورتموند))، ((شنو تسوي لما تتأخر عالشغل ؟))، أو وضع صورة لمكان ما، ويطلب من الجمهور كتابة اسم المكان الذي التقطت له

الصورة. بحسب مراقبة الباحث وجد ان الشركة ترمي من تلك النشاطات زيادة التفاعلية، وجذب الجمهور لصفحتها ومن ثم تعرضه الى اعلانها او معرفة خدماتها بشكل غير مباشر، وهذا جهد يحسب للقائمين على صفحات الشركات، فقد ذكر "ديفيد فيليبس" بكتابه "العلاقات العامة عبر الانترنت" يتحتم على الشركة طرح قضايا تثير اهتمام الجمهور لزيادة التفاعل.

فيما حلت (المضامين الترفيهية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.61%)، و(65) تكرارا، وهي مضامين عامة (صورة، ولوحات فنية، وصورة تراثية)، وهي فقرات ترفيهية ومحطات استراحة للمستخدم لغرض عدم ظهور الصفحة بطابع ترويجي بشكل كامل (ترمي الى الترويج للشركة فقط).

وكانت المرتبة الرابعة لفئة المعلومات العامة بنسبة (9.75%) و(36) تكرارا، وهي مضامين ترمي الى زيادة ثقافة الجمهور (معلومات تاريخية، وفنية، ورياضية، وأدبية)، وهي تعد عامل جذب للجمهور لزيارة صفحة الشركة. ((هل تعلم أن أول مكالمة هاتفية من جهاز محمول كانت عام 1973))، ((اطول جسر بحري في العالم يقع في الصين حيث يبلغ طوله 36.48 كيلومترا)).

وفتتا (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة، والتطبيقات) حلتا بالمرتبة الخامسة بنسبة (6.77%) و(25) تكرارا لكل منهما، وتضمن فئة تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة تقديم التهنئة للجمهور بمناسبات اجتماعية، وثقافية (يوم المرأة، وعيد العمال)، ((زين تهنئ جميع عمال العراق بعيدهم)). وذلك يعمل على تأكيد انتماء الشركة للمجتمع مما يزيد من ثقة الجمهور، وشعورهم بأنهم موضع اهتمام الشركة. وكذلك يبين شعور شركة زين بالمسؤولية الاجتماعية إزاء المجتمع.

اما التطبيقات وهي برامج هاتف محمول، حاسوب تضعها الشركة على صفحتها كخدمة عامة للجمهور. ((المحبى التصميم والمونتاج يقدم لكم موقع المشاركة من امنية برنامج الرهيب في تحويل وتحرير الفيديو)).

واخيراً فئة (توفير وظائف) بنسبة (2.98%) و(11) تكرارا، وهي تتضمن وظائف بالشركة نفسها او اعلام الجمهور بوجود وظائف بجهة ما، وهي تؤكد ايضا للجمهور مدى اهتمام الشركة به. ((تعلن شركة امنية عن توفر فرصة عمل في

ولبيان مدى استعمال الخدمات العامة في صفحة كل شركة نلاحظ بيانات الجدول رقم (10) الذي حلت فيه شركة امنية بالمرتبة الاولى بنسبة (62.87%) و(232) تكرارا، وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالشركات الاخرى، وكان استعمال شركة امنية لفئة (تحية الجمهور) بالمرتبة الاولى بنسبة (51.72%) و(120) تكرارا، على العكس من الشركات الاخرى التي لم تهتم بها الا نادرا، واستعملت باقي الفئات بنسبة متفاوتة، فئة (مضامين ترفيهية) بنسبة (20.68%) و(48) تكرارا، وفئة (المعلومات العامة) بنسبة (11.20%)، و(26) تكرارا، وفئة (التطبيقات) بنسبة (10.34%) و(24) تكرارا، وفئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (4.74%) و(11) تكرارا، وفئة (توفير الوظائف) بنسبة (0.86%)، وبتكرارين اثنين، وأخيراً فئة (طرح الاسئلة العامة) بنسبة (0.43%) وبتكرار واحد. وحصلت شركة زين العراق على المرتبة الثانية بنسبة (18.15%) و(67) تكرارا، وقد ركزت على استعمال فئة (طرح الاسئلة العامة) بنسبة (83.58%) و(56) تكرارا، مما يفسر حرص الشركة على زيادة التفاعلية، وجاءت فئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (7.46%) و(5) تكرارات بالمرتبة الثانية، وفئة (توفير الوظائف) بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.47%) و(3) تكرارات، وفئة (التطبيقات) بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.49%) وبتكرار واحد، فيما لم تتوافر تكرارات لفئتي (المعلومات العامة والمضامين الترفيهية).

أما في المرتبة الثالثة، فقد حلت شركة اسيا سيل بنسبة (14.63%) و(54) تكرارا، وقد اتفقت شركة اسيا سيل مع شركة زين العراق باستعمال فئة (طرح الاسئلة العامة) بالمرتبة الاولى بنسبة (50%) و(27) تكرارا، وجاءت فئتا (المعلومات العامة، والمضامين الترفيهية) بالمرتبة الثانية بنسبة (18.51%) و(10) تكرارات، وثالثا فئة (تهنئة الجمهور) بنسبة (11.11%) و(6) تكرارات، وبتكرار واحد حلت

فئة (تقديم التحية للجمهور) بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.85%)، وبتكرار واحد، فيما لم تستعمل فئتي (توفير الوظائف، والتطبيقات). وجاءت شركة كورك بالمرتبة الرابعة بنسبة ضئيلة (3.79%) و(14) تكرارا، وكانت بالمرتبة الأولى فئة (مضامين ترفيهية) بنسبة (50%) و(74) تكرارا، وفئة (توفير وظائف) بالمرتبة الثانية بنسبة (28.57%) و(4) تكرارات، وبالثالثة حلت فئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (21.42%) و(3) تكرارات، في حين لم تستعمل فئات (المعلومات العامة، وطرح الاسئلة العامة، والتطبيقات، تقديم التحية للجمهور).

بتكرارين لفئة الوظائف العامة احتفظت شركة اتصالنا بالمرتبة الخامسة وعدم استعمالها الفئات الاخرى مما يبين عدم مبالاة ممارسي العلاقات العامة بجذب اهتمام جمهور الشركة، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت شركة كورك من دون تكرارات.

8- إمكانات التفاعل

تعد التفاعلية من ابرز ما تميزت به وسائل الاعلام الجديد، وقد اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات للتفاعل، فموقع الفيس بوك يتيح للمتصفح خيارات للتفاعل من المضامين المنشورة، هي الاعجاب (like)، والتعليق (Comment)، والمشاركة (Share)، فضلا عن إمكانات أخرى يمكن للشركة ان تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه ورغباته ازاء خدماتها (استطلاعات الرأي الالكترونية، والاسئلة المفردة)، وغير ذلك من إمكانات التفاعل وتعذر على الباحث وصفها نوعيا واقتصر على وصفها كميا لأسباب تتعلق بأهداف الدراسة ومدتها، فضلا عن وفرة وتعدد مضامينها.

جدول (11) يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحات الشركات

| ت | الترتبة | إمكانات التفاعل | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-----------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | الاعجابات | 1168009 | 75.06% |
| 2 | الثانية | التعليقات | 273257 | 17.56% |
| 3 | الثالثة | المشاركات | 114787 | 7.37% |
| 4 | الرابعة | استطلاعات الرأي | 3 | 0.0001% |
| | | المجموع | 1556056 | 100% |

ويبين جدول (11) إمكانات التفاعل في صفحات الشركات، إذ جاءت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الأولى بنسبة (75.6%)، و(1168009) تكرارا، وذلك يعود الى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار (أعجبني) الذي سيؤدي بعد ذلك الى ظهور المنشور لدى اصدقاء المستخدم، وهكذا يستمر الامر.

اما فئة (التعليقات) جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (17.56%) و(273257) تكرارا، وهي نسبة لا بأس بها نظرا لتطلب قيام المستخدم بالكتابة، وذلك يفسر تدني النسبة، لان ليس المستخدمين جميعها يرغبون بالكتابة، وقد لاحظ الباحث من مراقبته صفحات الشركات، إن التعليقات كانت تتضمن استفسارات من افراد الجمهور حول المعلومات التي يتضمنها المنشور أو تأييد عمل الشركة أو انتقادها.

وفي المرتبة الثالثة حلت، فئة (المشاركات) بنسبة (7.37%) و(114,787) تكرارا، وعلى الرغم من أن المشاركة تحتاج جهداً أقل من التعليق، إلا ان ليس كل مستخدم يرغب بمشاركة المنشور على صفحته الشخصية أو صفحة أصدقائه، وذلك يفسر حلولها بالمرتبة الثالثة.

وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (استطلاعات الرأي) التي جاء استعمال الشركات لها فقيرا جدا بنسبة (0,0001%) و(3) تكرارات، مما يعد تقصيرا واضحا من القائمين على الصفحات باستثمار الإمكانيات التفاعلية لصفحات الفيس بوك لمعرفة

وتشير البيانات في الجدول (12) مدى توافر إمكانات التفاعل لدى كل شركة، إذ تصدرت شركة زين العراق الترتيب بنسبة (61.76%) و(961157) تكرارا، فكانت فئة (الاعجابات) بنسبة (71.44%)، و(686705) تكرارا، وتلتها فئة (التعليقات) بنسبة (19.81%)، و(190457) تكرارا، وبنسبة متوسطة مقارنة بالاعجابات، ثم حلت فئة (المشاركات) بعدها بنسبة (8.73%) و(83995) تكرارا، أما استطلاعات الرأي، فلم تقم شركة زين باستطلاع للرأي. مما يفسر عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في شركة زين العراق أهمية استعمال إمكانات صفحات الفيسبوك "Facebook" للقيام بعمليات العلاقات العامة (البحث العلمي) لاستقصاء آراء الجمهور.

وبالمرتبة الثانية حلت شركة أسيا سيل بنسبة (34.43%) و(5358499) تكرارا، فقد كانت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (80.48%)، و(431257) تكرارا، ونسبة كبيرة مقارنة بالإمكانات الأخرى، وحلت بعدها فئة (التعليقات) بنسبة (14.13%)، و(85732) تكرارا، ثم جاءت فئة (المشاركات) بنسبة (5.38%) و(28857)، وفئة (استطلاعات الرأي) بالمرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جدا (0.0005%) و(3) تكرارات، وعلى الرغم من قلة النسبة إلا أنه يحسب للقائمين على صفحة شركة أسيا سيل قيامهم بأجراء استطلاع رأي الكتروني (رأي المشتركين نحو خدمات اسيا سيل) هو ما افتقرت له صفحات الشركات الأخرى.

أما شركة اتصالنا التي حافظت على المرتبة الخامسة في معظم الجداول إلا أنها تقدمت إلى المرتبة الثالثة بنسبة (2.22%)، (34613) تكرارا في إمكانات التفاعل مما يدل على قوة تفاعل بصفحتها على الرغم من عدم مبالاتها بالتحديث وتخطت بهذا الترتيب شركة (أمنية) صاحبة المرتبة الأولى بمعظم الجداول وشركة (كورك) التي يفوق عدد منشوراتها منشورات شركة (اتصالنا) بفارق كبير. وكذلك جاءت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (91.86%) و(31797)

تكرارا، وهي نسبة عالية هيمنت على باقي الإمكانيات، ثم جاءت فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية بنسبة (0.6%)، و(2078) تكرارا، وتلتها فئة (المشاركات) بنسبة (2,13%)، و(738) تكرارا، ولم تقم شركة اتصا لنا باستطلاعات للرأي أيضا. وكانت شركة كورك بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.38%) و(21577) تكرارا، وكذلك جاءت (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (73.58%)، و(15878) تكرارا، ثم تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية بنسبة (21.31%)، و(4600) تكرارا، وفي المرتبة الثالثة فئة (المشاركات) بنسبة (5.09%)، و(1099) تكرارا، وأيضا افتقرت صفحتها لاستطلاعات الرأي الالكترونية. وفي المرتبة الخامسة جاءت شركة أمنية بنسبة (0.18%) و(2860) تكرارا، و(الاعجابات) كانت الاعلى مثل الشركات الأخرى بنسبة (82.93%)، و(2372)، ثم تلتها فئة (التعليقات) بنسبة (13,63%)، و(390) تكرارا، ثم فئة (المشاركات) بنسبة (3,42%) و(98) تكرارا، ولم تقم باستطلاع للرأي، وتجدر الإشارة الى ان شركة أمنية، قد تصدرت عدد المضامين المنشورة بنسبة كبيرة جدا كما بينا سابقا، الا انها حلت بالمرتبة الخامسة، مما يبين ضعف التفاعلية في صفحتها على الفيس بوك.

أما شركة كلمات فقد حلت بالمرتبة السادسة والاخيرة لعدم قيام القائمين على الصفحة بالنشر أثناء مدة الدراسة.

9- الأساليب الاتصالية المستعملة في صفحات الشركات على موقع الفيسبوك

لأسباب تتعلق بتطور التقنيات الاتصالية من جانب والانفتاح الثقافى للشعوب العالم لاسيما مع ظهور وسائل الاعلام الجديد من جانب اخر فقد أصبح من غير المجدي التأثير بالجمهور دون تحديد استراتيجيات اتصالية في ضوء دراسات مستفيضة لتلك التغيرات مما منح العلاقات العامة مكانة مميزة وجعل منها الوعاء الذي يضم الأساليب الاتصالية كافة. لما تمتع به من مميزات منها اهتمامها بالجانب

الأخلاقي والإنساني الذي يبدو جليا بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس عملها فيه والتي تعود عليها إيجابا لتحقيق أهدافها ان أحسن استعملها بشكل علمي مخطط كما جاء بالمدخل النظري للدراسة.

جدول (13) يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة كل شركة

| ت | الترتبة | أساليب الاتصال | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-----------------------|---------|----------------|
| 1 | الاولى | الإعلان | 157 | 44.47% |
| 2 | الثانية | الاعلام | 81 | 22.94% |
| 3 | الثالثة | تنشيط المبيعات | 75 | 21.24% |
| 4 | الرابعة | الدعاية (صناعة الحدث) | 40 | 11.33% |
| | | المجموع | 353 | 100% |

ويوضح الجدول (13) استعمال اساليب الاتصال في صفحات الشركات على الفيس بوك، وجاء الاعلان بالمرتبة الاولى بنسبة (44.47%)، و(157) تكرارا، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي الأساليب، وذلك يعود الى ان - مجتمع الدراسة- شركات ربحية تعتمد الاعلان للترويج لخدمات الشركة وسمعتها. وفي المرتبة الثانية جاء الإعلام بنسبة (22.94%)، و(81) تكرارا وهي مضامين لا ترتبط بمجال عمل الشركات.

ونظرا لمجال عمل الشركات - محل الدراسة - التي ترمي الى تنشيط مبيعاتها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح حلت أساليب تنشيط المبيعات ثالثا بنسبة (21.24%)، و(75) تكرارا، وجاءت بالمرتبة الرابعة الدعاية (صناعة الحدث) بنسبة (11.23%) و(40) تكرارا، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بأهمية صناعة الحدث لتسليط الضوء على الشركة وترويج الشركة ككل ومن ثمّ تساعد في ترويج الخدمات ودعم الجهود الاعلانية.

| ت | الرتبة | الشركة | الاعلام | | الإعلان | | الدعاية (صناعة الحدث) | | تنشيط المبيعات | | المجموع | |
|---------|---------|-------------|---------|--------|---------|--------|--------------------------|--------|----------------|--------|---------|--------|
| | | | التردد | النسبة | التردد | النسبة | التردد | النسبة | التردد | النسبة | التردد | النسبة |
| 1 | الأولى | امنية | 81 | 38,75% | 110 | 52,63% | 2 | 0,95% | 16 | 7,65% | 209 | 59,20% |
| 2 | الثانية | كورك | | | 8 | 14,28% | 21 | 37,5% | 27 | 48,21% | 56 | 15,86% |
| 3 | الثالثة | زين | | | 15 | 29,41% | 13 | 25,49% | 23 | 45,09% | 51 | 14,44% |
| 4 | الرابعة | استياش ل | | | 18 | 62,06% | 3 | 10,34% | 8 | 27,58% | 29 | 8,21% |
| 5 | الخامسة | اتصالاتنا | | | 6 | 75% | 1 | 12,5% | 1 | 12,5% | 8 | 2,26% |
| 6 | السادسة | كلمات | | | | | | | | | | |
| المجموع | | | 81 | 22,94% | 157 | 44,47% | 40 | 11,33% | 75 | 21,24% | 353 | 100% |

جدول (14) يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات

وتوضح البيانات في الجدول (14) استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة كل شركة التي تصدرت شركة أمنية الترتيب بفارق كبير إذ جاءت بنسبة (59.20%) و(209) تكرارا، مما يؤكد حرص شركة أمنية على استثمار الإمكانيات الاتصالية للفييس بوك، وقد استعملت الإعلان بالدرجة الأولى بنسبة (52,63%) و(110) تكرارا، وهو ما يفسر توجه الشركة لزيادة الربح. وجاء الاعلام بالدرجة الثانية بنسبة (38.57%) و(81) تكرارا، وأساليب تنشيط المبيعات بالدرجة الثالثة بنسبة (7,65%)، و(16) تكرارا، ورابعا جاءت الدعاية بنسبة (0,95%) وبتكرارين اثنين وهي نسبة ضئيلة جدا توضح قلة اهتمام شركة أمنية بالدعاية (صناعة الحدث) الذي يعكس عدم إدراك العلاقات العامة في الشركة أهمية الدعاية أداة لبناء سمعة الشركة.

فيما تقدمت شركة كورك للمرتبة الثانية بنسبة (15.86%) و(56) تكرارا، التي ركزت على اساليب تنشيط المبيعات بنسبة (48.21%)، مما يعني اهتمام العلاقات العامة بزيادة مبيعات الشركة بالتزامن مع بناء سمعة طيبة لها. و(27) تكرارا، تلتها الدعاية (صناعة الحدث) بنسبه (37.5%) و (21) تكرارا، وجاء الاعلان بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.28%) و (8) تكرارات، وهو توظيف سلبي لوسيلة شبه مجانية مقارنة بالوسائل التقليدية فضلا عن تمتعها بخصائص مميزة كوسيلة إعلانية تفتقر لها الوسائل الأخرى. ولم تستعمل مضامين اعلامية ما يدل على تركيز شركة كورك على فئتي أساليب تنشيط المبيعات والدعاية (صناعة الحدث)، لعل ذلك يرجع الى محاولة شركة كورك دعم سمعتها وصورتها الذهنية مع بداية انتشارها في وسط العراق وجنوبه، واهتمام العلاقات العامة ببناء سمعة الشركة وعدم الاقتصار على استعمال أساليب تفصح عن رغبة الشركة بالريح فقط كالإعلان، بل التركيز على تسويق المؤسسة ككل.

وتأخرت شركة زين العراق للمرتبة الثالثة بنسبه (14.44%) و (51) تكرارا، وقد اهتمت بتنشيط المبيعات بالدرجة الاولى بنسبة (45.09%) و(23) تكرارا، تلاها الاعلان بنسبة (29.41%) و (15) تكرارا، وثالثا الدعاية (صناعة الحدث) بنسبة (25.49%) و (13) تكرارا، في حين لم تستعمل الاعلام، وبهذا تتفق شركة زين مع كورك بالاهتمام بتنشيط المبيعات الا ان زين خالفت كورك بالاهتمام بالإعلان أيضا ولعل ذلك بسبب مضي اكثر من (10) سنوات على عمل الشركة في العراق مما جعل لها سمعة وصورة معروفة، لذا تعمل على ترويج سلعتها، فضلا عن ترويج المؤسسة ككل باعتمادها الدعاية (صناعة الحدث).

اما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب شركة اسيا سيل بنسبة (8.21%) و(29) تكرارا، التي اتفقت مع شركة امنية بتركيزها على الإعلان إذ جاء استعمالها له بنسبة (62,06%) و (18) تكرارا، ثم تنشيط المبيعات بنسبة

(27.58%) و (8) تكرارات، والدعاية (صناعة الحدث) ثالثا بنسبة (10.34%) و(3) تكرارات، وأيضا عدم استعمالها للإعلام.

وفي المرتبة الخامسة حلت شركة اتصالنا بنسبه ضئيلة (2.26%) و (8) تكرارات، كان الاعلان بالمرتبة الاولى بنسبة (75%) و (6) تكرارات، وتكرار واحد لكل من الدعاية (صناعة الحدث)، وتنشيط المبيعات بنسبة (12.5%) لكل منهما. وحافظت شركة كلمات على المرتبة السادسة والاخيرة.

أ- الاعلام

يمارس الاعلام دورا مهما في حياة المجتمعات ويقع على عاتقه واجبات ووظائف عدة منها الاخبار، والترفيه، والتثقيف فضلا عن القيام بدور تنموي لتحقيق الرقي للمجتمع.

| ت | الرتبة | الاعلام | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-----------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | الإخبارية | 65 | 80.24% |
| 2 | الثانية | الترفيهية | 7 | 8.64% |
| 3 | الثالثة | الثقافية | 6 | 7.40% |
| 4 | الرابعة | التنموية | 3 | 3.70% |
| | | المجموع | 81 | 100% |

جدول (15) يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات

يبين الجدول (15) مدى توافر المضامين الاعلامية وفقا للوظيفة، وقد جاءت الوظيفة الأساسية للإعلام (الأخبار) على رأس الهرم بنسبة (80.24%)، و(65) تكرارا، تلتها الترفيهية بنسبة (8.64%)، و(7) تكرارات، ثم الثقافية بنسبة (7.40%) و(6) تكرارات، وفي النهاية جاءت الوظيفة التنموية بنسبة (3.70%) و(3)

تكرارات، وتجدر الإشارة الى ان المضامين الاعلامية لم ترتبط بنشاط الشركات او مجال عملها وكانت ذات مضامين اقتصرت على الاخبار العامة فقط (اخبار تقنية، واخبار علمية، واخبار ثقافية، واخبار تنموية)، وذلك بهدف توفير معلومات تمس حاجات الجمهور وتشبع رغباته، وترفع مستواه الثقافي. ((آبل تلجأ إلى سامسونج لتزويدها بشاشات LCD)).

جدول (16) يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة

| ت | الشركة | اخباري | | ثقافي | | ترفيهي | | تنموي | | المجموع | |
|---|-------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 1 | امنية | 65 | %80.24 | 6 | %7.40 | 7 | %8.64 | 3 | %3.70 | 81 | %100 |
| 2 | زين | | | | | | | | | | |
| 3 | اسيا سيل | | | | | | | | | | |
| 4 | كورك | | | | | | | | | | |
| 5 | اتصالات | | | | | | | | | | |
| 6 | كلمات | | | | | | | | | | |
| | المجموع | 65 | %80.24 | 6 | %7.40 | 7 | %8.64 | 3 | %3.70 | 81 | %100 |

وتشير البيانات في الجدول (16) الى استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة التي اقتصر استعمالها على شركة امنية وانعدم استعمالها في صفحات الشركات الاخرى مما يسلط الضوء على اهمالها في استعمال أسلوب مهم واستراتيجي للتواصل مع الجمهور ويعطي إشارة واضحة لعدم اعتماد العلاقات العامة على استراتيجيات مخططة وفق أسس علمية.

ب- الإعلان

- أنواع الاعلان

نظرا لمجال عمل الشركات جاء الإعلان في اعلى سلم اهتمام مجتمع

الدراسة. وتختلف المضامين الإعلانية على وفق الهدف من استعمالها فمنها ما يرمي الى ابراز منتجات الشركة وتأكيد دورها التنافسي في السوق وأخرى تذهب الى التذكير بتلك المنتجات او الشركة ككل.

جدول (17) يبين استعمال أنواع الاعلان في صفحات الشركات

| ت | الترتبة | النوع | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|---------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | تنافسي | 75 | 47.77% |
| 2 | الثانية | تذكيري | 45 | 28.66% |
| 3 | الثالثة | اعلامي | 17 | 10.82% |
| 4 | الرابعة | ارشادي | 14 | 8.91% |
| 5 | الخامسة | تعليمي | 4 | 2.54% |
| 6 | السادسة | خدمي | 2 | 1.27% |
| | | المجموع | 157 | 100% |

ويبين الجدول (17) أنواع الإعلان حسب الوظيفة، ويسبب طابع عمل الشركات جاء (الاعلان التنافسي) في المرتبة الاولى بنسبة (48.77%) و(75) تكرارا، وهذه نسبة عالية تقترب من النصف، مما يشير الى حرص الشركات على البقاء بالصدارة لتحقيق أكبر ربح ممكن. ((اشتري مودم زين e-GO كل الي تدفعه راح يرجعك)).

وجاء بعده (الاعلان التذكيري) بنسبة (28.66%) و(45) تكرارا، مما يعني ان وظيفة التذكير للإعلان سواء بخدمات الشركة او بصورتها الذهنية يعمل على المحافظة على الجمهور الذي يتعرض للإعلان التنافسي. ((كل ما تتمناه تجده في امنية)).

ثم (الاعلان الاعلامي) بنسبة (10.82%) و (17) تكرارا، وهو اعلان بشكل اعلامي يعمل على اخبار الجمهور بإنجازات الشركة أو التطورات التي حصلت في عملها، ويعد أسرع اعلان بالوصول الى الجمهور؛ لأنه لا يفصح بشكل صريح عن أنه اعلان ويكون فعلاً في بناء الصورة الذهنية (افتتاح فرع جديد، حصول الشركة على شهادة تقديرية من منظمة اجتماعية)، ((في انجاز رياضي آخر حصلت شركة آسياسيل على جائزة "أكبر صفقة في سوق الأسهم المالية" لعام 2013 خلال مؤتمر TMT Finance للشرق الاوسط و شمال افريقيا)).

وفي المرتبة الرابعة حلت فئة (الاعلان الارشادي) بنسبة (8.91%) و(14) تكرارا، وهو اعلان يتضمن معلومات ترشد الجمهور لمكان توافر منتجات الشركة أو أماكن وكلائها. ((هام جداً: أعزائي المشتركين في شبكة اتصالننا، هناك بعض الأجهزة غير معروفة المصدر تحتوي على (ستيكر) يحمل شعار شركة اتصالننا، شركتنا غير مسؤولة عن هذه الأجهزة، لذلك يرجى التأكد من وجود شعار شركة اتصالننا مطبوع على العلبة (والجهاز) ويرجى الملاحظة ان الراوتر الوحيد الذي طرحته شركة اتصالننا هو راوتر (N9) وأي راوتر غير ذلك هو ليس من أجهزة الشركة ..)).

وخامساً (الاعلان التعليمي) بنسبة ضئيلة (2.54%) و (4) تكرارات، وهو اعلان يتضمن معلومات للجمهور عن كيفية استعمال خدمات الشركة أو طريقة الاشتراك. ((لا تهتم حتى إذا رصيدك خلص.. استفيد من عرض "كمّل حجي" الجديد من كورك للمزيد زور الرابط التالي)). وأخيراً حل (الاعلان الخدمي) بنسبة (1.2%) وبتكرارين اثنين، وهو يتضمن معلومات خدمية للجمهور، ((دائماً تذكر أن تطفي تلفونك لما تصعد بالطيارة))، ((إن تخفيض درجة إضاءة الشاشة، وإغلاق جميع تطبيقات الهاتف، يساعد في إطالة عمر بطارية جهاز)) ومن النسب أعلاه يتبين ان التسلسل لأنواع الاعلان كان منطقياً نظراً لمجال عمل الشركات -محل الدراسة- .

| المجموع | ن | 70.06% | 11.46% | 9.55% | 5.09% | 3.82% | | |
|---------|--------|-----------|---------|---------|---------|---------|--|--|
| 157 | 110 | 18 | 15 | 8 | 6 | | | |
| 1.27% | | 5.55% | 6.66% | | | | | |
| 2 | 1 | | 1 | | | | | |
| 47.77% | 57.27% | | 26.66% | 75% | 33.33% | | | |
| 75 | 63 | | 4 | 6 | 2 | | | |
| 10.82% | 5.45% | 33.33% | 26.66% | | 16.66% | | | |
| 17 | 6 | 6 | 4 | | 1 | | | |
| 2.54% | 2.72% | | 6.66% | | | | | |
| 4 | 3 | | 1 | | | | | |
| 28.66% | 27.27% | 44.44% | 33.33% | 12.5% | 16.66% | | | |
| 45 | 30 | 8 | 5 | 1 | 1 | | | |
| 8.91 | 7.27% | 16.66% | | 12.5% | 33.33% | | | |
| 14 | 8 | 3 | | 1 | 2 | | | |
| الشركة | أمنية | استراتيجي | زيت | كورك | اتصالات | كلمات | | |
| الرتبة | الاولى | الثانية | الثالثة | الرابعة | الخامسة | السادسة | | |
| ت | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |

جدول (18) يبين استعمال أنواع الاعلان في صفحة كل شركة

ولمعرفة استعمال الأنواع الاعلان في صفحة كل شركة يبين الجدول (18)

ان شركة أمنية تصدرت الترتيب بنسبة (70.06%) و(110) تكرارا، وهي نسبة

عالية مقارنة بباقي الشركات، وجاء اهتمامها بـ (الاعلان التنافسي) أولاً بنسبة (57.27%) و(63) تكراراً، ثم (الاعلان التذكيري) بنسبة (27.27%) و(30) تكراراً، بعده جاء (الاعلان الارشادي) بنسبة (7.27%) و(8) تكرارات، و(الاعلان الاعلامي) بنسبة (5.45%) و(6) تكرارات، وحل بالنهاية (الاعلان التعليمي) بنسبة (2.72%) و(3) تكرارات، فيما لم تستعمل (الاعلان الخدمي).

أما شركة أسيا سيل فتقدمت لتحتل المرتبة الثانية بنسبة (11.46%) و(18) تكراراً، لتهتم بـ (الاعلان التذكيري) بنسبة (44.44%) و(8) تكرارات، و(الاعلان الاعلامي) بنسبة (33.33%) و(6) تكرارات، ثم (الاعلان الارشادي) بنسبة (16.66%) و(3) تكرارات، ورابعاً جاءت (الاعلان الخدمي) بنسبة (5.55%) وتكرار واحد، في حين لم تستعمل (الإعلان التنافسي، والتعليمي).

وشركة زين العراق التي تأخرت الى المرتبة الثالثة بنسبة (9.55%) و(15) تكراراً، كانت فئة (الاعلان التذكيري) بالصدارة بنسبة (33.33%) و(5) تكرارات، بعدها جاءت فئة (الاعلان التنافسي، والاعلان الاعلامي) بنسبة (26.66%) و(4) تكرارات لكل منهما، ثم فئة (الاعلان التعليمي والخدمي) بنسبة (6.66%) وبتكرار واحد لكل منهما، ولم تتوافر تكرارات لفئة (الاعلان الارشادي).

وكانت المرتبة الرابعة لشركة كورك بنسبة (5.09%) و(8) تكرارات، التي استعملت (الاعلان التنافسي) بالمرتبة الاولى بنسبة (75%) و(6) تكرارات، وهي نسبة عالية مقارنة بنسب الفئات الاخرى تفسر تركيز شركة كورك على محاولة التميز، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (الاعلان التذكيري، والارشادي) بنسبة (12.5%) وبتكرار واحد لكل منهما، فيما انعدم استعمالها الفئات الاخرى.

أما شركة اتصالات التي غالباً ما تحل في المرتبة الخامسة بنسبة (3.82%) و(6) تكرارات، جاءت فئة (الاعلان التنافسي، والارشادي) اولاً بنسبة (33.33%)

و(2) تكرارين لكل منهما، ثم (الاعلان التذكيري، والإعلامي) بنسبة (16.66) وبتكرار واحد لكل منهما، في حين لم تستعمل أنواع الإعلان الأخرى. وفي المرتبة السادسة جاءت شركة كلمات دون تكرارات.

- لغة عرض الإعلان

ونظرا لمجال عمل الشركات - محل الدراسة - واهتمامها بالإعلان تم تحليل المضامين الاعلانية لمعرفة اللغة داخل الإعلان وعناصر العرض فضلا عن عناصر الجذب التي استعملتها الشركات في الإعلان.

| ت | المرتبة | اللغة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|--------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | عربي | 131 | 83.43% |
| 2 | الثانية | عربي كردي | 23 | 14.64% |
| 3 | الثالثة | كردي | 2 | 1.27% |
| 4 | الرابعة | انجليزي | 1 | 0.63% |
| 5 | الخامسة | عربي انجليزي | | |
| | | المجموع | 157 | 100% |

جدول (19) يبين اللغة المستعملة في عرض الاعلان في صفحات الشركات

ويبين الجدول (19) اللغة التي اعتمدتها الشركات بعرض اعلاناتها في صفحاتها على موقع الفيس بوك، وكانت فئة (اللغة العربية) بالمرتبة الاولى بنسبة (83.43%) و(131) تكرارا، نظرا لأن معظم جمهور الشركات ناطق باللغة العربية. تلتها (عربي، كردي) بنسبة (14.64%) و(23) تكرارا، لأن ان جزءاً من جمهور الشركات يتكلم اللغة الكردية. ثم (اللغة الكردية) بنسبة (1.27%) وبتكرارين اثنين، بعدها جاءت فئة (اللغة الإنكليزية) بنسبة ضئيلة جدا (0.63%) وبتكرار واحد، فيما لم تتوافر اعلانات باللغتين العربية والانكليزية.

| ت | الشركة | عربي | | كردى | | انجليزى | | عربي- انجليزى | | عربي- كردى | | المجموع | |
|---|-------------|------|--------|------|--------|---------|--------|------------------|---|---------------|--------|---------|------|
| | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| 1 | امنية | 110 | %100 | | | | | | | | | 110 | %100 |
| 2 | اسيا سيل | 1 | %5.55 | 2 | %11.11 | | | | | 15 | %83.33 | 18 | %100 |
| 3 | وزين | 15 | %100 | | | | | | | | | 15 | %100 |
| 4 | كورك | | | | | | | | | 8 | %100 | 8 | %100 |
| 5 | اتصالنا | 5 | %83.33 | | | 1 | %16.66 | | | | | 6 | %100 |
| 6 | كلمات | | | | | | | | | | | | |
| | المجموع | 131 | %83.43 | 2 | %1.27 | 1 | 0.63 | | | 23 | %14.64 | 157 | %100 |

جدول (20) يبين اللغة المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

والجدول (20) يبين استعمال الشركات اللغات في عرض اعلاناتها فقد اقتصرت شركتا امنية وزين العراق على اللغة العربية بنسبة (100%) واعتمدت شركة اسيا اللغتين (عربي- كردى) في عرض اعلاناتها بنسبة (83.33%)، اللغة الكردية منفردة بنسبة (11.11%)، والعربية منفردة بنسبة (5.55%)، نظرا الى ان شركة اسيا سيل مقرها الرئيس في شمال العراق بمحافظة السليمانية وتتعامل مع جمهور واسع ينطق باللغة الكردية لذلك عملت على عرض اعلاناتها باللغتين العربية والكردية.

وكذلك شركة كورك التي كانت تقدم خدماتها في شمال العراق اعتمدت على اللغتين العربية والكردية بنسبة (100%) في عرض اعلاناتها. فيما عرضت شركة اتصالنا اعلاناتها باللغة العربية بنسبة (83.33%) وعرض اعلان واحد باللغة الانجليزية. اما شركة كلمات فلم تتوافر تكرارات للإعلان على صفحتها في أثناء مدة الدراسة.

- عناصر عرض الإعلان

جدول (21) يبين العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحات الشركات

| ت | الترتبة | عرض الإعلان | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|--------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | نص وصورة | 135 | 85,98% |
| 2 | الثانية | صورة | 21 | 13.37% |
| 3 | الثالثة | نص مكتوب | 1 | 0,63% |
| 4 | الرابعة | وسائط متعددة | | |
| | | المجموع | 157 | 100% |

يشير الجدول (21) الى العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحات الشركات -محل الدراسة- وقد جاءت فئة (نص وصورة) بالمرتبة الاولى بنسبة (85.98%) و(135) تكرارا، وذلك لأهمية تزامن عنصري النص والصورة في الاعلانات.

ثم فئة (الصور) بنسبة (13.37%) و(21) تكرارا، وجاءت بعدها (النص المكتوب) بنسبة (0.63%) وبتكرار واحد، فيما لم تستعمل الشركات الوسائط المتعددة في عرض اعلاناتها مما يوضح اهمال الشركات استثمار إمكانات الوسائط المتعددة وما تتمتع به من عناصر جذب في عرض اعلاناتها.

جدول رقم (22) يبين العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

| ت | الترتبة | الشركة | نص مكتوب | | صورة | | نص وصورة | | وسائط متعددة | | المجموع | |
|---------|---------|----------|----------|--------|------|--------|----------|--------|--------------|---|---------|--------|
| | | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| 1 | الأولى | امنية | | | 3 | 2.73% | 10 | 97.27% | | | 110 | 70.06% |
| 2 | الثانية | اسيا سيل | | | 13 | 72.22% | 5 | 27.77% | | | 18 | 11.46% |
| 3 | الثالثة | زين | | | 3 | 20% | 12 | 80% | | | 15 | 9.55% |
| 4 | الرابعة | كورك | | | 2 | 25% | 6 | 75% | | | 8 | 5.09% |
| 5 | الخامسة | الصالحا | 1 | 16.66% | | | 5 | 83.33% | | | 6 | 3.82% |
| 6 | السادسة | كلمات | | | | | | | | | | |
| المجموع | | | 1 | 0.63% | 21 | 13.37% | 13 | 85.98% | | | 157 | 100% |

كما يبين الجدول (22) استعمال الشركات عناصر عرض الاعلان وقد ركزت شركة امنية على استعمال (النص والصورة) بشكل متزامن بالدرجة الاولى بنسبة كبيرة (97.27%) فيما لم تستعمل فئة (الصورة) الا بنسبة (2.73%)، ولم تستعمل العناصر الأخرى.

أما شركة اسيا سيل فقد اهتمت بـ (الصور) بالدرجة الاولى بنسبة (72.22%)، ثم (النص، والصورة) بنسبة (27.77%)، ولم تستعمل عناصر أخرى. واتفقت شركة زين العراق مع شركة امنية في التركيز على استعمال (النص والصورة) بنسبة (80%)، وفئة (الصورة) ثانيا بنسبة (20%)، من غير أن تستعمل عناصر أخرى.

واستعملت شركة كورك استعملت (النص، والصورة) بالمرتبة الاولى بنسبة (75%) وبالمرتبة الثانية فئة (الصور) بنسبة (25%) ولم تستعمل عناصر أخرى هي أيضا.

ولم تختلف شركة اتصالنا عن شركة (زين العراق، وامنية، وكورك) في استعمالها (النص، والصورة) بالدرجة الأولى ايضاً بنسبة (83.33%)، و(النص المكتوب) بنسبة (16.66%) كما لم تستعمل عناصر أخرى. اما شركة كلمات، فلم تتوافر اعلانات في صفحتها في أثناء مدة الدراسة.

- عناصر جذب الاعلان

جدول (23) يبين عناصر الجذب المستعملة في عرض الاعلان

| ت | الترتبة | عناصر جذب الاعلان | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-------------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | الاشكال الفنية | 79 | 50.64% |
| 2 | الثانية | صور الاشخاص | 43 | 27.56% |
| 3 | الثالثة | استعمال الالوان | 25 | 16.02% |
| 4 | الرابعة | صور أخرى | 9 | 5.76% |
| | | المجموع | 156 | 100% |

ويشير الجدول (23) الى استعمال عناصر الجذب في عرض الاعلان فقد احتلت الاشكال الفنية (رسوم كارتونية، ورموز فنية) موقع الصدارة بنسبة (50.64%) و(79) تكراراً، تلتها صور الاشخاص بنسبة (27.56%) و(43) تكراراً، ثم جاءت فئة (استعمال الألوان) بنسبة (16.02%) و(25) تكراراً، وأخيراً جاءت فئة (عناصر أخرى) وتتضمن صوراً طبيعية وصور أجهزة الكترونية وصور سيارات بنسبة (5.76%) و(9) تكرارات.

جدول (24) يبين عناصر الجذب المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

| ت | الترتبة | الشركة | صور | | الاشكال الفنية | | الألوان | | صور أخرى | | المجموع | |
|---------|---------|------------|-----|--------|----------------|--------|---------|---------|----------|-------|---------|--------|
| | | | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن |
| 1 | الأولى | امنية | 28 | %25.45 | 60 | %54.54 | 15 | 13.63 % | 7 | %6.36 | 110 | %70.51 |
| 2 | الثانية | اسيا سيل | 9 | %50 | 3 | %16.66 | 6 | 33.33 % | | | 18 | %11.53 |
| 3 | الثالثة | زين العراق | 3 | %20 | 8 | %53.33 | 3 | %20 | 1 | %6.66 | 15 | %9.61 |
| 4 | الرابعة | كورك | 3 | %37.5 | 4 | %50 | 1 | %12.5 | | | 8 | %5.12 |
| 5 | الخامسة | اتصالاتنا | | | 4 | %80 | 1 | %20 | | | 5 | %3.20 |
| 6 | السادسة | كلمات | | | | | | | | | | |
| المجموع | | | 43 | %27.56 | 79 | %50.64 | 26 | %16.02 | 8 | %5.76 | 156 | %100 |

ويوضح الجدول (24) استعمال الشركات عناصر جذب الاعلان فشركة امنية ركزت على استعمال (الاشكال الفنية) إذ جاءت بنسبة (54.54%) و(60) تكرارا، ثم (صور الأشخاص) بنسبة (25.45%) و(28) تكرارا، تلتهما (الألوان) بنسبة (13.63%) و(15) تكرارا، وفي الاخر استعملت (عناصر أخرى) بنسبة (6.36%) و(7) تكرارات.

أما شركة اسيا سيل صاحبة المرتبة الثانية في فئة الاعلان فقد استعملت فئة (صور الأشخاص) بالمرتبة الاولى بنسبة (50%)، و(9) تكرارات، كعنصر جذب في اعلاناتها، بعدها (الألوان) بنسبة (33.33%)، و(6) تكرارات، وثالثا (الاشكال الفنية) بنسبة (16.66%) و(3) تكرارات، ولم تستعمل فئات أخرى. في حين استعملت شركة زين العراق (الاشكال الفنية) بالمرتبة الاولى بنسبة (53.33%) و(8) تكرارات، و(صور الأشخاص، واستعمال الألوان) بنسبة (20%)

و(3) تكرارات لكل منها، واستعملت فئة (عناصر أخرى) بنسبة (6.66%) وبتكرار واحد.

وجاء استعمال الاشكال الفنية بالدرجة الأولى في إعلانات شركة كورك بنسبة (50%) و(4) تكرارات ثم (صور الأشخاص) بنسبة (37.5%) و(3) تكرارات، وتكرار واحد لفئة (استعمال الألوان) بنسبة (12.5%)، ولم تستعمل فئات أخرى.

أما شركة اتصالنا فقد اعتمدت على (الاشكال الفنية) بالمرتبة الأولى بنسبة (80%) و(4) تكرارات، ثم (الألوان) بنسبة (50%) وبتكرار واحد، ولم تستعمل فئات أخرى. أما شركة كلمات فلم تتوافر إعلانات في صفحتها في أثناء مدة الدراسة.

ج- تنشيط المبيعات

تعد أساليب تنشيط المبيعات جهوداً مساعدة للإعلان، وهي تدخل ضمن المزيج الترويجي الى جانب كل من الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية (صناعة الحدث)، لترويج سمعة الشركة وخدماتها.

جدول (25) يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات

| ت | الرتبة | تنشيط المبيعات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|-------------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | المسابقات | 46 | 61.33% |
| 2 | الثانية | العروض الوقتية | 10 | 13.13% |
| 3 | الثالثة | الجوائز والمكافآت | 6 | 8% |
| 4 | | المعارض | 6 | 8% |
| 5 | الرابعة | الهدايا | 4 | 5.33% |
| 6 | الخامسة | تخفيض الأسعار | 3 | 4% |
| | | المجموع | 75 | 100% |

ويوضح الجدول (25) استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات على الفيس بوك، فقد هيمنت المسابقات في استعمال الشركات إذ جاءت بنسبة (61,33%)، و(46) تكرارا، وارتبطت المسابقات بمجال عمل الشركة ((اليك آخر رصيد مجاني بقيمة 10,000 د.ع، سارع بإدخاله واربحه))، ((وهي مسابقات تعمل على زيادة التفاعلية تتميز بطابع ربحي تعمل على ترويج خدمات الشركة، والعمل على زيارة البيع، وترويج سمعة الشركة، وجاءت فئة (العروض الوقتية)، بالمرتبة الثانية بنسبة (13,12%)، و(10) تكرارات، وبالمرتبة الثالثة جاءت فئة (الجوائز، والمكافآت) (شراء فئة كارت شحن فتحصل على رصيد اضافي او اشترك بخدمة ما مقابل رسوم معينة فتحصل على خصم في سعر المكالمات او الحصول على رسال مجانية) و(المعارض) بنسبة (8%)، و(6) تكرارات لكل منهما، وشملت اشترك الشركة في معارض عامة او قيامها بمعرض خاص. ((رعت زين العراق المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية الرياضية في جامعات الفرات الأوسط))، وجاءت فئة (الهدايا) بالمرتبة الرابعة بنسبة (5.33%) و (4) تكرارات، وأخيرا حلت فئة (تخفيض الأسعار) بنسبة (4%) و (3) تكرارات.

لتحديد استعمال كل شركة لأساليب تنشيط المبيعات تبين البيانات في الجدول (26) ان شركة كورك كانت الأكثر اهتماما باستعمال أساليب تنشيط المبيعات بنسبة (36%) و(27) تكرارا، وجاء اهتمامها ب (المسابقات) بالمرتبة الأولى بنسبة (88.88%) و(24) تكرارا، وبالثانية فئة (العروض الوقتية) بنسبة (11.12%) و(3) تكرارات، في حين لم تستعمل أساليب (الهدايا، الجوائز، والمكافآت، والمعارض، وتخفيض الأسعار).

وجاءت بعدها شركة زين العراق بنسبة (30.66%)، و(23) تكرارا، التي اتفقت مع كورك بتركيزهما على استعمال (المسابقات) بنسبة (86.95%)، و(20) تكرارا، واستعملت (الهدايا) بنسبة (8.69%)، و(2) بتكرارين اثنين بالمرتبة الثانية، ثم (المعارض) بتكرار واحد بنسبة (4.24%)، اما (الجوائز، والمكافآت، وتخفيض الأسعار، والعروض الوقتية) فلم تستعملها.

جدول رقم (26) يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل شركة

| الترتبة | الشركة | الهدايا | | الجوائز والمكافآت | | المسابقات | | المعارض | | تخفيض الاسعار | | العروض الوقتية | | المجموع | |
|---------|---------|----------|---|-------------------|---|-----------|----|---------|---|---------------|---|----------------|--------|---------|-----|
| | | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت | ن | ت |
| 1 | الأولى | كورك | | | | 88.88% | 24 | | | | | 11.12% | 3 | 36% | 27 |
| 2 | الثانية | زين | 2 | | | 86.95% | 20 | 4.34% | 1 | | | | | 30.66% | 23 |
| 3 | الثالثة | امنية | | | 2 | 6.25% | 1 | 31.25% | 5 | 18.25% | 3 | 31.25% | 5 | 21.33% | 16 |
| 4 | الرابعة | اسيا سيل | 1 | | 4 | 12.5% | 1 | | | | | 25% | 2 | 10.66% | 8 |
| 5 | الخامسة | اقتصادنا | 1 | | | | | | | | | | | 1.33% | 1 |
| 6 | السادسة | كلمات | | | | | | | | | | | | | |
| المجموع | | | 4 | | 6 | 5.33% | 46 | 61.33% | 6 | 3 | 4 | 10 | 13.33% | 75 | 100 |

وتأخرت شركة امنية الى المرتبة الثالثة التي تصدرت الترتيب في استعمال الاعلام والاعلان إذ جاء استعمالها لأساليب تنشيط المبيعات بنسبة (21.33%)، و(16) تكرارا، اهتمت باستعمال (المعارض، والعروض الوقتية) بالمرتبة الاولى بنسبة (31.25%)، و(5) تكرارات، ثم (تخفيض الأسعار) بنسبة (18.25%)، و(3) تكرارات، والمسابقات بنسبة (6.25%)، وبتكرار واحد، في حين لم تستعمل الهدايا.

أما شركة اسيا سيل التي تراجعت الى المرتبة الرابعة بنسبة (10.66%)، و(8) تكرارات، فقد اهتمت بالجوائز والمكافآت بنسبة (50%) و(4) تكرارات، ثم العروض

الوقتية بنسبة (25%) وبتكرارين اثنين، بعدها جاءت (الهدايا، والمسابقات) بتكرار واحد لكل منهما وبنسبة (12.5%)، ولم تستعمل المعارض وتخفيض الاسعار. واحتفظت شركة اتصالنا على ترتيبها خامسا بنسبة (1.33%) وبتكرار واحد لفئة (الهدايا)، وفي المرتبة السادسة حلت شركة كلمات من غير تكرارات.

د- الدعاية (صناعة الحدث)

على الرغم من الجدل بين المنظرين حول استعمال الدعاية للترويج إلا أن الباحث يتفق مع الرأي الذي يرى أن الدعاية يمكن استعمالها للترويج عن خدمات الشركات أو الترويج للشركة ككل وهو ما يعرف بصناعة الحدث.

جدول (27) يبين استعمال أساليب الدعاية (صناعة الحدث)

| ت | الرتبة | الدعاية (صناعة الحدث) | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|--------------------------|---------|----------------|
| 1 | الأولى | الرعاية الفنية | 19 | 47.5% |
| 2 | الثانية | الرعاية الاجتماعية | 11 | 27.5% |
| 3 | الثالثة | الرعاية العلمية | 7 | 17.5% |
| 4 | الرابعة | دعم المؤسسات الخدمية | 3 | 7.5% |
| | | المجموع | 40 | 100% |

ويبين الجدول (27) مدى استعمال الشركات للدعاية (صناعة الحدث)، إذ جاءت (الرعاية الفنية) بالمقدمة بنسبة (47.5%) و (19) تكرارا (رعاية حفلات فنية ورعاية مواهب فنية فنية)، ((حفل غنائي كوردي للمطربين الثلاثة (فرميسك، هيرو، فرى) برعاية كورك))، ثم الرعاية الاجتماعية بنسبة (24.5%) و (11) تكرارا، (رعاية الايتام، رعاية المناسبات العامة كرعاية حفل بيوم المرأة)، ((معرض صور وثائقية فوتوغرافية لضحايا أنفال برعاية كورك))، وجاءت الرعاية العلمية بنسبة (17.5%) و (7) تكرارات (رعاية المؤتمرات العلمية ثالثا، دعم تكريم المتفوقين، وتقديم المنح للموهوبين)، ((معرض صور وثائقية فوتوغرافية لضحايا أنفال برعاية كورك))، واخيرا حلت دعم المؤسسات الخدمية بنسبة (7.5%) و (3) تكرارات (تقديم باصات نقل لدور الايتام، تقديم الدعم للجمعيات الخيرية،

ومنظمات المجتمع المدني).((بمساهمة من زين العراق جرت حملة تنظيف الشوارع الرئيسية في محافظة واسط وغرس الاشجار فيها)).

جدول (28) يبين استعمال أساليب الدعاية (صناعة الحدث) في صفحة كل شركة

| ت | الترتبة | الشركة | الرعاية الاجتماعية | | الرعاية الفنية | | الرعاية العلمية | | دعم المؤسسات الخدمية | | المجموع | |
|---|---------|---------|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|----------------------|-------|---------|-------|
| | | | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار |
| 1 | الأولى | كورك | 9.52% | 2 | 76.19% | 16 | 14.28% | 3 | | | 52.5% | 21 |
| 2 | الثانية | زين | 53.84% | 7 | 7.69% | 1 | 23.07% | 3 | 15.38% | 2 | 32.5% | 13 |
| 3 | الثالثة | اسياسيل | | | 66.66% | 2 | 33.33% | 1 | | | 7.5% | 3 |
| 4 | الرابعة | املية | 50% | 1 | | | | | 50% | 1 | 5% | 2 |
| 5 | الخامسة | اتصالنا | 100% | 1 | | | | | | | 2.5% | 1 |
| 6 | السادسة | كلمات | | | | | | | | | | |
| | المجموع | | 27.5% | 11 | 47.5% | 19 | 17.5% | 7 | 7.5% | 3 | 100% | 40 |

وبين الجدول (28) استعمال الدعاية (صناعة الحدث) في صفحة كل شركة، وقد تصدرت شركة كورك الترتيب بنسبة (52.5%) و (21) تكرارا، وجاءت استعملها (الرعاية الفنية) بالدرجة الاولى بنسبة (76.19%) و (16) تكرارا، تلتها (فئة الرعاية العلمية) بالمرتبة الثانية بنسبه 14.28% و (3) تكرارات، لفئة (دعم المؤسسات الخدمية)، وذلك يوضح اهتمام شركة كورك بالمناسبات الفنية نظرا للبيئة التي تأسست فيها (شمال العراق). وجاءت ثانيا شركة زين العراق بنسبة (32.5%) و (13) تكرارا، التي اهتمت باستعمال (الرعاية الاجتماعية) إذ جاءت بنسبة (53.84%) و (7) تكرارات، تلتها فئة (الرعاية العلمية) بنسبة (23.84%) و (3) تكرارات، ثم فئة (دعم المؤسسات الخيرية) بنسبة (15.38%) و (2) تكرار، في الاخر حلت فئة (الرعاية الفنية) بنسبة (7.69%) وبتكرار واحد، ما يعكس اهتمام شركة زين العراق بالرعاية الاجتماعية، وشعورها بالمسؤولية تجاه المجتمع بالرغم من ان ذلك يعد اسلوباً دعائياً للترويج للشركة.

وقد جاءت شركة اسيا بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.5%) و (3) تكرارات، تكراران اثنان منهما لفئة (الرعاية الفنية) وتكرار واحد لفئة (الرعاية العلمية)، وانعدم استعمالها (الرعاية الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخدمية)، ما يوضح قلة اهتمام شركة اسيا برعاية المناسبات التي تتعلق بالجمهور بشكل مباشر.

وتأخرت شركة أمنية الى المرتبة الرابعة بنسبة (5%)، و(2) تكرار لفئتي (الرعاية الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخدمية).

وكالعادة جاءت شركة اتصالنا بالمرتبة الخامسة بنسبة (2.5%)، بتكرار واحد لفئة (الرعاية الاجتماعية). فيما حلت شركة كلمات بالمرتبة السادسة والاخيرة من دون تكرارات. بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ومناقشة النتائج في الإطار العملي، توصلت الدراسة الى جملة ☐ من ☐ الاستنتاجات ☐ قدمت ☐ في ☐ ضوءها ☐ بعض ☐ التوصيات. ☐

☐ ☐ الاستنتاجات ☐

- 1- اتسم عمل الشركات بالنمط التقليدي ولم تهتم الشركات بمواكبة التطور واستعمال الإمكانيات التكنولوجية إذ اقتصر استعمالها على النص والصورة، لاسيما في اعلاناتها.
 - 2- ما زالت هناك نظرة سلبية من الإدارات العليا للمؤسسات والشركات تجاه شبكات التواصل الاجتماعي ودورها وأهميتها مما انعكس سلبا على المضامين الاتصالية المقدمة عبر صفحاتها على الفيسبوك "Facebook" فهي لم تثر اهتمام الجمهور للتفاعل معها واكتفى المتعرض لتلك المضامين بالأعجاب بها نظرا لسهولة الاجراء.
 - 3- تباين عمل الشركات في استعمال المزيج الترويجي فقد كانت صفحاتها واجهات إعلانية حرصت على التنافس.
 - 4- تفاوت استعمال الشركات لصفحات الفيسبوك "Facebook" إذ جاءت الفروق الاحصائية بين الشركات ذات دلالة معنوية مما يفسر تباين فهم الشركات لأهمية العلاقات العامة اولا وفهمها لإمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي ثانيا.
- مما تقدم نجد ان الشركات - محل الدراسة - كانت مهتمة بالحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت تعاني من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة

التعامل معها. وقد يكون ذلك عائداً لضعف الثقافة التكنولوجية للمجتمع في استعمال تلك الشبكات.

التوصيات:

- 1- ألا يكون تطبيق الشركات لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمجرد الترفيه التنظيمي، بمعنى آخر ألا ينظر الى هذه العملية على أنها طراز إداري لمسايرة توجهات المجتمع، لهذا تؤكد هذه الدراسة ضرورة انطلاق الحملات التسويقية على وفق أهداف استراتيجية واضحة كبناء وإدارة الصورة الذهنية لشركة، وتعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، واختراق أسواق جديدة، وتنويع المنتجات عبر الأسواق.
- 2- على ممارسي العلاقات العامة جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءاً أساسياً من عملياتها لتحقيق أهداف العلاقات العامة على وفق خطط واستراتيجيات مدروسة. فهي تعد فرصة سانحة للوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي.
- 3- زيادة اهتمام المؤسسات والشركات بتطوير كوادرات العلاقات العامة في مجال التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ليتمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة للتطور التكنولوجي عن مؤسساتهم.
- 4- يجب على ممارسي العلاقات العامة الحرص على التفاعل مع المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم إهمال آرائهم واقتراحاتهم وشكواهم والاهتمام بها والتجاوب معها قدر الإمكان.
- 5- وفي الآخر توصي الدراسة بتشجيع البحث العلمي والدارسات الخاصة بالإعلام الجديد النظرية والميدانية (التطبيقية) لاسيما عن شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة كيفية الاستفادة القصوى منها في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وتضمين مساقات تمهيدية ضمن الخطة الدراسية لكليات الاعلام لتقديم الاعلام الجديد وما أحدثه من تطور في طبيعة عمل العلاقات العامة وفي رسم الصورة الذهنية.

الخاتمة:

أصبح أي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما وسائل الاعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي

(فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر) التي لاقت رواجاً عالمياً منقطع النظير، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذاك. فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت إلى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الأدوات التقليدية أو تشذيب ما كانت تؤديه من أدوار وأحلال مقابل جديد لها.

وقد جاءت هذه الدراسة لتناول العلاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي لتوصيف استعمال العلاقات العامة لتلك الشبكات كوسيلة اتصال جديدة في عملها. وحرصت شركات الاتصالات المتنقلة في العراق - محل الدراسة - على الحضور عبر تلك الشبكات للتواصل مع الجمهور لبناء صورتها وتسويق خدماتها، والدراسة الحالية عملت على توصيف استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي بتحليل مضمون صفحاتها على موقع الفيسبوك "Facebook" والتي تمخض عنها قلة اهتمام العلاقات العامة في الشركات - محل الدراسة - بشبكات التواصل الاجتماعي على الرغم من حرصها بالحضور عبرها. فيما أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بتلك الأدوات الجديدة واستثمار الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها سواء على المستوى الأكاديمي وذلك في تضمينها في السياقات الدراسية لكليات الاعلام والعلاقات العامة أو على المستوى المهني عبر اعتمادها عند تحديد الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة.

وختاماً للتفسيرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة نستطيع القول إن وسائل الاعلام الجديد وعلى وجه التحديد شبكات التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغيراً كبيراً في مجال الاتصال والعلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الطرق والوسائل المستعملة، أو المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة، فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسة في عمل العلاقات العامة للوصول إلى الجماهير للقيام بوظائفها المتمثلة في بناء وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات. وعلى الرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم تلك الوسائل، إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أعادت إنتاج وتشكيل خارطة عمل العلاقات العامة بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول والتفاعل، وقلة التكلفة.

المصادر والمراجع

1. محمد احمد عبد النبي، ادارة الموارد البشرية (عمان: زمزم، 2010) ص57.
2. شريفة رحمه الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية (ابو ظبي: مركز الامارات لدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009) ص21.
3. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003) ص7.
4. حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني (بدون مدينة: رحمه برس، للطباعة والنشر، 2006)، ص21.
5. علي محمد برغوث، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص8، متاح على الرابط:
<http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q> بتاريخ 2013\2\4.
6. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، عمل العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان: اليازوري، 2009)، ص45.
7. محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986)، ص28.
8. الياس سلوم، دليل العلاقات العامة - مرجع علمي شامل (ب.م.م: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص10.
9. إبراهيم أمام، فن العلاقات العامة والأعلام (القاهرة: المكتبة الانجلو المصرية، 1980)، ص43.
10. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مصدر سابق، ص18.
11. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999)، ص32.
12. (1) Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Glen. Broom, Effective public Relations, (New Jersey: prentice Hall, 2001) p.6.
13. Philip Lesely, public Relations Handbook, 2nd ed(Chicago: prentice Hall Inc., 1962) p785-788.
14. William Nickels, Marketing principles, (prentice - Itall. Inc. Engleood cliffs, N. J., 1973) p. 70, 74.
15. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص41.
16. علي جبار الشمري، مصدر سابق، ص30.
17. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم ولأسس العلمية (الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1990)، ص65.



العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي

**دراسامة**
للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658252 / 00962 6 5658253

فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781

البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo

الموقع الإلكتروني: www.darosama.net

Bibliotheca Alexandrina



1241504

ISBN: 978-9957-22-606-0



9 789957 226060



ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - العبدلي

تليفاكس: 0096265664085